

Hubungan antara persepsi terhadap kualitas dengan *post purchase dissonance* pada pembelian *online*

(Relationship between Perceived Quality and Post Purchase Dissonance in Online buying)

Debby Elfrida Panjaitan¹ dan Vivi Gusrini R. Pohan²

PS Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara
Jl. Dr Mansyur No. 7 Padang Bulan Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 125 subjek. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Persepsi terhadap Kualitas dan Skala *Post Purchase Dissonance*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa persepsi terhadap kualitas berhubungan negatif dengan *post purchase dissonance*. Hal ini berarti semakin positif persepsi seseorang terhadap produk *online* yang dibelinya semakin rendah *post purchase dissonance* yang dirasakan konsumen tersebut.

Kata Kunci: *Persepsi terhadap kualitas, Post Purchase Dissonance, produk online*

Abstrak

This research was used purposive sampling technique and involved 125 subjects. The instrument were used perceived quality scale and post purchase dissonance scale. The result showed that a negative correlation between perceived quality and post purchase dissonance. The positive of perception about quality of product the less of post purchase dissonance.

Keywords : *Perceived Quality, Post Purchase Dissonance, Online product*

Penggunaan internet menjadi meningkat sangat pesat di berbagai belahan dunia. Satu studi menunjukkan penggunaan internet secara global pada tahun 2007 mencapai 1,35 miliar orang (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Perkembangan yang pesat dari internet ini juga berdampak dibidang transaksi bisnis. Transaksi bisnis pada zaman sekarang banyak yang beralih ke internet (Janssons-Boyd, 2010). Penggunaan internet yang meningkat diakibatkan oleh keuntungan-keuntungan yang didapatkan seperti kemudahan mengakses produk dengan cara yang efisien, meminimalkan uang yang harus dibayar sewaktu pergi ke toko, meningkatkan hubungan antara para konsumen, dan internet digunakan sebagai sumber eksternal dalam pencarian mengenai suatu produk (Peter & Olsen,

2010). Disamping keuntungan tersebut, pembelian secara *online* memiliki beberapa resiko seperti perhatian terhadap keamanan kartu kredit, produk tidak bisa disentuh, ongkos kirim terlalu mahal, dan kebanyakan konsumen mendengarkan pengalaman buruk dari konsumen lainnya dalam membeli *online* (Hawkins et al, 2007).

Resiko dalam pembelian ini membuat konsumen tidak merasa nyaman dengan apa yang mereka peroleh, konsumsi ataupun keputusan yang mereka ambil. Ketidaknyamanan ini disebut dengan *Post purchase dissonance*. *Postpurchase dissonance* terjadi dimana setelah proses pembelian, konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka, perasaan

yang cenderung untuk memecahkannya dengan mengubah sikap mereka agar sesuai dengan perilaku mereka (Schiffman & Kanuk, 1997).

Post purchase dissonance mempengaruhi perilaku konsumen karena menciptakan perasaan cemas yang ingin dikurangi oleh konsumen, terutama apabila motivasi, kemampuan, dan kesempatan tinggi (Hoyer, 2010). Salah satu cara untuk mengurangi *dissonance* yang dirasakan konsumen adalah dengan menambahkanognisi yang konsisten untuk menghilangkan rasa tidak nyaman. Penambahanognisi ini dilakukan dengan cara selektif dan digunakan untuk membuat alternatif yang kita pilih lebih menarik dan alternatif yang kita tolak menjadi tidak menarik lagi, yang akan mengurangi *dissonance*. Respon kognitif untuk mengatasi ketidaknyamanan ini dilakukan melalui keterlibatan konsumen pada produk tersebut (Mittal, 1989).

Keterlibatan akan produk merupakan tingkatan perhatian pada proses pembelian yang diakibatkan oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu. Keterlibatan akan produk merupakan keadaan termotivasi yang disebabkan oleh persepsi konsumen tentang produk, merek, atau iklan yang relevan atau menarik. Keterlibatan terhadap suatu produk bisa didapatkan dari memori akan penggunaan produk tersebut di waktu lampau dan karakteristik dari produk tersebut (Peter, 2010).

Keterlibatan akan suatu produk dapat terjadi karena karakteristik produk tersebut (Peter, 2010). Karakteristik suatu produk merupakan tampilan yang melekat yang ditawarkan suatu produk, baik aktual ataupun yang dipersepsikan konsumen. Karakteristik produk dapat berbentuk gambaran produk misalnya warna, merek, bentuk (Czinkota & Ronkainen, 2007).

Semakin baik karakteristik produk dipersepsikan oleh konsumen maka

semakin tinggi juga keterlibatan konsumen terhadap produk. Karakteristik produk ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas dari suatu produk. Persepsi kualitas adalah hasil dari pengujian subjektif pembeli pada kualitas dari sebuah produk. Persepsi terhadap kualitas menurut Garvin (dalam Foster, 2010) merupakan dimensi dari kualitas yang didasarkan pada opini konsumen.

Konsumen menginspirasi produk dan pelayanan dengan pemahaman mereka tentang bagusnya produk tersebut, sehingga yang mempengaruhi persepsi tentang kualitas adalah seperti *brand image*, *brand recognition*, jumlah iklan, dan *word of mouth* (Garvin dalam Foster, 2010). Persepsi terhadap kualitas memberi alasan bagi konsumen untuk menggunakan produk barang atau jasa, karena itu semakin baik persepsi konsumen maka akan semakin tinggi potensi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan persepsi terhadap kualitas ini akan membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing (Aaker, 2010).

Studi yang dilakukan oleh Hawkins etal (2007) menunjukkan penjualan produk baju mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan kategori lainnya pada Internet. Hal ini menarik untuk diteliti karena penjualan produk baju memiliki kelemahan seperti produk tidak bisa disentuh yang menjadi masalah utama. Di luar negeri sendiri hal ini diatasi dengan penggunaan fitur *zoom* untuk memungkinkan konsumen melihat produk dengan lebih jelas. Tetapi hal ini belum terjadi di Indonesia. Di Indonesia sendiri, dari berbagai situs penjualan baju *online* yang peneliti lihat, kebanyakan penjual onlinenya memberitahukan material dari produk tersebut dalam spesifikasi produknya. Walaupun spesifikasi produknya telah diberitahukan, sering produk yang dikirimkan berbeda materialnya dengan yang ada di foto seperti yang ditulis dalam Kompasiana.com. Selain material yang

berbeda warna juga tidak sama dengan apa yang terdapat di foto.

Situs-situs perbelanjaan online seperti tokobagus.com, Gmarket.com dan lainnya memiliki banyak alternatif pilihan produk yang ditawarkan. Menurut kompasiana.com banyaknya pilihan produk yang ditawarkan memang memungkinkan konsumen untuk memilih yang terbaik tetapi juga membingungkan konsumen memilih diantara banyak alternatif. Produk yang tidak bisa disentuh, ukuran produk yang dipilih konsumen, warna, material dari produk membuat konsumen harus mengambil resiko dengan keputusan yang telah diambilnya.

Post purchase dissonance

Postpurchase dissonance didefinisikan sebagai keraguan atau kecemasan yang dialami konsumen setelah mengambil suatu keputusan sulit dan relatif permanen (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007). Blythe (2008) juga mendeskripsikan bahwa *postpurchase dissonance* terjadi karena seseorang melakukan pembelian penting dan mendapati bahwa produk tersebut tidak cocok dengan apa yang diharapkan (Blythe, 2008). Selain itu, *Postpurchase dissonance* terjadi setelah adanya proses pembelian, dimana setelah proses pembelian, konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka, perasaan yang cenderung untuk memecahkannya dengan mengubah sikap mereka agar sesuai dengan perilaku mereka (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Aspek- aspek *post purchase dissonance* menurut Sweeney, Hausknecht dan Soutar (2000) adalah emosi, kebijaksanaan membeli, dan perhatian terhadap transaksi. Pada aspek Emosi ketidaknyamanan psikologis dirasakan karena keputusan membeli suatu produk. Keadaan psikologis yang tidak nyaman karena keputusan membeli yang dialami individu apabila produk itu dirasa penting

untuk dirinya maka individu tersebut dapat dikatakan mengalami *postpurchase dissonance*. Aspek kebijaksanaan membeli didefinisikan sebagai kesadaran individu mengenai pembelian yang telah dilakukannya bahwa individu tersebut tidak membutuhkan produk tersebut atau tidak menyeleksi yang benar-benar cocok baginya. Kassarijan dan Cohen (dalam Sweeney et al ,2000) mengemukakan bahwa walaupun individu telah membuat keputusan, individu sering dihadapkan dengan ketidakpastian akan pembelian produknya. Karenanya, apabila keputusan sulit yang diambil membawa atribut positif pada alternatif yang ditolak dan alternatif yang dipilih memiliki atribut negatif, maka akan timbul ketidakkonsistenan logika antara elemen kognitif. Pada aspek perhatian pada transaksi, setelah melakukan pembelian individu sadar bahwa kepercayaannya dipengaruhi oleh staf sales. Bell (dalam Sweeney et al, 2000) mengidentifikasi bahwa persuasi yang diterima konsumen atau keadaan dimana mereka dipengaruhi oleh sales merupakan pengaruh besar yang menyebabkan individu mengalami *dissonance*.

Persepsi Terhadap Kualitas

Persepsi terhadap kualitas menurut Aaker (1991) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lainnya. Konsumen menginspirasi produk dan pelayanan dengan pemahaman mereka tentang bagusnya produk tersebut. Sehingga yang mempengaruhi persepsi tentang kualitas adalah seperti *brand image*, pengetahuan akan merek, jumlah iklan, dan *word of mouth*.

Persepsi terhadap kualitas juga menyediakan motivasi ataupun inspirasi untuk pekerja untuk melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, bertahan

dalam memberikan pelayanan dan produk yang terbaik (Aaker, 1991)

Dimensi dari kualitas

Garvin (dalam Foster, 2010) menyebutkan bahwa kualitas memiliki dimensi: *Performance*, *features*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*. *Performance* merupakan keefisienan dimana produk meraih tujuan yang dimaksudkan. Umumnya, performa yang bagus menggambarkan kualitas yang bagus pula. *Features* merupakan elemen tambahan dari suatu produk yang menambahkan fungsi dasar produk tersebut. *Conformance* merupakan keadaan dimana tidak ada kecacatan pada produk dan kesesuaian produk dengan standar kualifikasi. *Reliability* adalah kecenderungan produk untuk berkerja secara konsisten pada masa hidupnya. Sebuah produk dikatakan *reliable* jika kesempatan produk tersebut untuk gagal pada masa hidupnya sangat rendah. *Durability* merupakan pengukuran kehidupan produk misalnya kebanyakan konsumen menggunakan sebuah produk sebelum kadaluarsanya atau produk tersebut harus digantikan. *Serviceability* adalah kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait suatu produk. Sebuah produk sangat *serviceable* jika produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah dan murah. *Aesthetics* adalah karakteristik sensori subjektif seperti rasa (makanan), perasaan, bunyi, ataupun bau. Dalam *aesthetics*, konsumen mengukur kualitas pada tingkatan dimana atribut produk sesuai dengan kesukaannya.

Metode

Partisipan

Partisipan adalah konsumen yang pernah membeli baju online yang tidak dapat dikembalikan dan membeli produk atas keinginannya sendiri. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 125 orang yang terdiri dari terdapat 25 orang

yang berjenis kelamin laki- laki dan 100 orang yang berjenis kelamin perempuan. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

HASIL PENELITIAN

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian telah menyebar secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas pada skala Persepsi terhadap kualitas $p=.496$ dan pada skala *Post purchase dissonance* $p=.391$. Ini menunjukkan bahwa kedua skala penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Hasil uji linearitas antara kedua variabel didapat bahwa $p = 0.000$ dimana nilai $p < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi terhadap kualitas memiliki hubungan yang *linear* dengan variabel *post purchase dissonance*.

Perhitungan korelasi dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* dengan bantuan program komputer *SPSS 16.0*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar -0.516 dengan taraf signifikansi (p) sebesar 0.000 sehingga $p < 0.05$. Hal ini berarti hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif (H_a) diterima yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara persepsi terhadap kualitas dengan *post purchase dissonance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas maka *post purchase dissonance* akan semakin rendah. Sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap kualitas maka *post purchase dissonance* akan semakin tinggi.

DISKUSI

Hasil pengujian terhadap variabel persepsi terhadap kualitas dan *post purchase dissonance* menunjukkan korelasi yang negatif terhadap *post purchase dissonance*. Korelasi ini berarti bahwa semakin positif persepsi seseorang

terhadap kualitas suatu produk maka semakin rendah pula *dissonance* yang akan dirasakan oleh seseorang tersebut.

Hubungan yang negatif antara post purchase dissonance dengan persepsi terhadap kualitas mungkin disebabkan oleh faktor keterlibatan konsumen akan pembelian yang dilakukannya. Loudon & Bitz (1993) bahwa *post purchase dissonance* merupakan evaluasi setelah pembelian yang melibatkan sejumlah konsep antara lain harapan konsumen, kepuasan, keraguan, dan mekanisme umpan balik. Harapan konsumen dapat timbul dari keterlibatan konsumen akan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan George & Edward (2009) menemukan bahwa pada pembelian yang produk yang biasa, tingkat *post purchase dissonance* yang dirasakan oleh pembeli yang lebih terlibat lebih rendah dengan pembeli yang tidak terlibat. Keterlibatan yang dilakukan konsumen dengan mencari informasi yang lebih dari produk dan menimbang produk mana yang lebih disukai dari banyak alternatif yang ada. Pencarian informasi dan pertimbangan memiliki pengertian yang sama dengan komponen kognitif pada konsep persepsi terhadap kualitas.

Penelitian ini meneliti hal yang cukup unik karena belum ada penelitian yang mengukur tentang persepsi terhadap kualitas dan *post purchase dissonance*. Penelitian sebelumnya mengukur mengenai post purchase dissonance dengan variabel lain seperti tipe kepribadian, kecemasan yang merupakan variabel internal dari konsumen dan ada juga yang mengukur post purchase dissonance dengan variabel

Oleh karena itu, konsumen diharapkan mencari informasi yang lengkap mengenai toko online misalnya dari testimoni mengenai toko tersebut dan informasi tentang produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa persepsi terhadap kualitas konsumen mengenai produk pakaian

berada pada kategori sedang. Produsen dapat membuat persepsi ini menjadi lebih positif dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk pakaian yang dijual dan memberikan garansi apabila produk yang dikirimkan produsen rusak. Hendaknya produsen cepat tanggap dan merespon kembali atas keluhan-keluhan konsumen ataupun pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang produk yang dijual.

Untuk penelitian selanjutnya, melakukan pengembangan penelitian pada topik yang sama tetapi menambahkan variabel lainnya seperti harga, resiko, ataupun keterlibatan agar memperkaya penelitian mengenai persepsi terhadap kualitas dengan *post purchase dissonance*.

Adapun kekurangan dari penelitian ini adalah aitem dari skala persepsi terhadap kualitas tidak memiliki proporsi yang sama. Skala pada penelitian selanjutnya diharapkan menyelaraskan pilihan jawaban pada ke dua skala. Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *post purchase dissonance* diharapkan membatasi subjek penelitiannya yaitu subjek yang membeli *online* kurang dari waktu seminggu untuk melihat apakah ada pengaruh waktu dalam *dissonance* yang dirasakan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. & McLoughlin, D. 2010. *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons Ltd.
- Blythe, J. 2008. *Consumer behavior*. USA: Cengage Learning.
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. 2007. *International Marketing 8th*. USA: Thompson South-Western.
- Foster, T. 2010. *Managing Quality*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

George, B. & Edward, M. 2009. Cognitive Dissonance and Purchase involvement in the Consumer Behavior Context. *Journal of Marketing Management*

Sweeney, J. & Soutar, G. 2003. Are There Cognitive Dissonance Segments *Australian Journal of Management*, Vol.28

Ginting, E. D. J. (2009). Postpurchase Dissonance Ditinjau Dari Kecenderungan Sebagai Inovator, Kemampuan Sebagai Opinion Leaders Dan Tingkat Kreativitas Yang Dimiliki Konsumen. Program Studi Psikologi Bidang Ilmu-ilmu Sosial: Psikologi Industri dan Organisasi. Tesis. Yogyakarta: UGM.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. 2007. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill, Inc.

Hoyer, W. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western CENGAGE Learning

Jansson-Boyd, C. 2010. *Consumer Psychology*. New York: Mc Graw Hill.

Loudon, D.& Bitta, A. 1993. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.

Mittal Banwari (1989), "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 697-702.

Peter, P. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.

Schiffman G.L. & Kanuk, L.L. 1983. *Consumer behavior 2nd edition*. Prentice-Hall: New Jersey.