

## **Disonansi Pasca Pembelian Online Pada Mahasiswa**

**Risana Rachmatan, Triova Natasha**

Prodi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Syiah Kuala  
email: \*risana.ridwan@gmail.com

### **Abstrak**

Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang paling lekat dengan dunia internet. Salah satu kegiatan yang paling sering dilakukan oleh mahasiswa saat menggunakan internet yaitu pembelian barang secara online. Pembelian barang secara online dapat menimbulkan beberapa resiko yang dapat memunculkan ketidaknyamanan yang kemudian dikenal dengan disonansi pasca pembelian. Disonansi pasca pembelian merupakan keadaan ketidaknyamanan psikologis yang ditimbulkan karena adanya ketidakkonsistenan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian, yang dapat dirasakan baik oleh laki-laki maupun perempuan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan disonansi pasca pembelian online pada mahasiswa yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin. Sampel penelitian berjumlah 100 orang (50 laki-laki dan 50 perempuan) di Universitas Syiah Kuala, dengan menggunakan teknik quota sampling. Pengumpulan data menggunakan Skala Disonansi Pasca Pembelian yang disusun oleh Ginting (2010) Hasil uji analisis hipotesis dengan menggunakan Independent Sample t-test menunjukkan bahwa  $p = 0,381$  ( $p > 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan disonansi pasca pembelian online pada mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin.

**Kata Kunci:** *disonansi pasca pembelian, jenis kelamin, mahasiswa.*

## **Post Online Purchase Dissonance On Students**

### **Abstract**

Students are part of the society most attached to the internet world. One of the most frequently performed activities by students when using the internet is the purchase of goods online. Purchasing goods online can pose several risks that can create discomfort later known as post purchase dissonance. Post-purchase dissonance is a psychological discomfort caused by the inconsistency of consumer confidence in purchasing decisions, which can be felt by both men and women. The purpose of this study was to determine the difference of post-purchase dissonance online on students who were reviewed by gender. The sample was 100 people (50 men and 50 women) at Syiah Kuala University, using quota sampling technique. Data collection using Post-Purchase Dissonance Scale compiled by Ginting (2010) The result of hypothesis analysis test by using Independent Sample t-test shows that  $p = 0,381$  ( $p > 0,05$ ). This indicates that there is no difference in post-purchase dissonance online in students in terms of gender.

**Keywords:** *post purchase dissonance, gender, student*

### **Pendahuluan**

Salah satu bentuk pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada di masyarakat adalah perkembangan jaringan internet (Sari, 2015). Hal tersebut juga dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang terus bertambah. Di Indonesia, menurut hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Universitas Indonesia menunjukkan pertumbuhan pengguna internet terus meningkat. Pada tahun 2012, APJII melaporkan bahwa

pengguna internet di Indonesia sebanyak 24,23%, mengalami peningkatan pada tahun 2014 menjadi 31,3% dan kembali meningkat pada tahun 2016 menjadi 51,8% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia. Berdasarkan total keseluruhan jumlah pengguna internet, sebanyak 31,3% menggunakan internet untuk perdagangan (APJII & Puskakom, 2016). Salah satu jenis kegiatan yang dilakukan dalam sektor perdagangan yang dimaksud dapat berupa pembelian produk secara online (Sitorus, 2015).

Pembelian online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet

tanpa harus bertatap muka secara langsung (Sari, 2015). Saat ini pembelian online merupakan salah satu aktivitas internet yang paling populer. Hal ini dapat dilihat dari data yang diungkapkan oleh Wulandari dan Setyorini (2014), bahwa pengguna internet di Indonesia yang melakukan pembelian online meningkat dari 2 juta orang di tahun 2011 menjadi 3,1 juta di tahun 2012 dan pada tahun 2013 meningkat 4,6 juta sampai tahun 2014 menjadi 5,9 juta.

Salah satu konsumen yang melakukan pembelian online adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan bagian masyarakat yang dekat dengan dunia internet. Fasilitas yang diberikan internet memudahkan mahasiswa untuk memenuhi tuntutan akademis dan memberikan cara baru dalam segi berbelanja atau pembelian barang (Novianto, 2013). Berbagai jenis barang sering dibeli oleh mahasiswa secara online, namun sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan sandang yaitu pakaian. Faktor yang menjadi pendorong mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online yaitu untuk memenuhi kebutuhan, adanya ketersediaan akses, dan efisiensi waktu. Hasugian (2005) menambahkan bahwa mahasiswa yang melakukan pembelian online tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup. Mahasiswa sebagai konsumen yang melakukan pembelian online dapat membeli produk yang diinginkan melalui media sosial, seperti facebook, grup Blackberry dan Instagram serta dapat melalui website khusus.

Menurut Martiyanti (2015), konsumen lebih memilih melakukan pembelian online karena dapat menghemat waktu dalam menemukan barang yang diinginkan. Survei yang dilakukan Roper (dalam Tarigan, 2012) juga menyebutkan bahwa konsumen lebih memilih untuk tidak berbelanja secara langsung dikarenakan terbatasnya pengetahuan penjual tentang barang yang mereka tawarkan, banyak waktu yang terbuang dan juga suasana toko yang padat. Namun menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007), konsumen yang melakukan pembelian online juga 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 mendingkan pengalaman buruk dari konsumen lainnya dalam membeli online. Keadaan tidak nyaman yang dirasakan konsumen ini disebut dengan disonansi pasca pembelian (Post Purchase Dissonance).

Disonansi pasca pembelian merupakan perasaan tidak nyaman yang dirasakan konsumen setelah proses pembelian (Loudon & Bitta, 1993). Disonansi pasca pembelian ini dapat terjadi setelah adanya keputusan pembelian namun sebelum konsumen menggunakan barang tersebut (Sweeney, Hausknecht, & Soutar, 2000). Menurut Schiffman & Kanuk (1997), ketika mengalami disonansi pasca pembelian, konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian.

Disonansi pasca pembelian ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian produk yang dibeli yang menyebabkan munculnya perasaan bersalah atau cemas sehingga umumnya konsumen berusaha mengubah sikap atau memodifikasi perilaku (Tarigan, 2012). Rasa bersalah yang dirasakan konsumen berasal dari keputusan pembelian yang dilakukan dan konsumen akan merasa cemas ketika memperkirakan kualitas dari barang yang dibeli. Berbagai respon lain juga akan dimunculkan ketika konsumen mengalami disonansi pasca pembelian, seperti kecewa, sedih, tidak nyaman, marah, dan merasa cemas (Teresia, 2012).

Konsumen yang mengalami disonansi pasca pembelian akan mengalami keraguan terhadap kebijakan yang telah dilakukan setelah melakukan pembelian yang akan berdampak pada perilaku tidak akan melakukan pemakaian, pembuangan produk, perilaku mengeluh, dan tidak melakukan pembelian ulang produk serta merasakan penyesalan pasca pembelian (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Penyesalan yang dirasakan konsumen tersebut merupakan suatu emosi kognitif yang dapat memberikan stimulus sehingga individu termotivasi untuk menghindari agar pengalaman tersebut tidak terjadi kem-

bali (Zeelenberg & Pieters, 2007).

Disonansi pasca pembelian juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang mengalami disonansi tidak akan merasa puas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan (Tarigan, 2011). Chebab (2010) menambahkan bahwa konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk yang dibeli dapat beralih ke produk lain, tidak merekomendasikan produk kepada konsumen lain, dan pengembalian produk kepada penjual. Hal tersebut juga akan berakibat pada kerugian penjual dikarenakan konsumen yang tidak merasa puas dapat menyebarkan kabar-kabar negatif terkait produk, berhenti membeli, dan memakai produk (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Hoyers dan MacInnis (dalam Tarigan, 2012) mengatakan bahwa disonansi pasca pembelian dapat terjadi oleh siapa saja baik dengan status sosial, usia, maupun gender yang berbeda, baik itu pria dan wanita. Hal ini dikarenakan saat ini pria ataupun wanita akan terlibat secara langsung dan aktif dalam pembelian barang. Dalam hal melakukan pembelian secara online, menurut Leonard dan Tweney (dalam Lim, 2010) pria lebih banyak melakukan pembelian produk dan jasa melalui internet dibandingkan dengan wanita. Rodger dan Harris (2003) juga menyebutkan bahwa pria lebih memiliki kepercayaan yang tinggi dalam hal pembelian online dan menerima internet sebagai media belanja yang lebih nyaman daripada wanita. Pembelian online yang dilakukan oleh konsumen pria cenderung pada peralatan elektronik sedangkan konsumen wanita lebih memilih untuk membeli makanan dan pakaian.

Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi setiap tahap dalam pengambilan keputusan. Survei menunjukkan sebanyak 85% wanita sering merasa menyesal dengan barang atau pakaian yang dibelinya. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M'Barek dan Gharbi (dalam Winata, 2014) menemukan adanya kecenderungan konsumen wanita untuk menyesal daripada konsumen pria. Hal ini dikarenakan konsumen wanita lebih sensitif dan emosional dibandingkan pria. Hal tersebut sejalan dengan yang di-

ungkapkan oleh Bakhsi (2012) yaitu disonansi pasca pembelian yang dialami wanita lebih tinggi dibandingkan pria. Akan tetapi, Menurut Graff (2012) tidak terdapat perbedaan disonansi pasca pembelian antara pria dan wanita.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah adanya perbedaan disonansi pasca pembelian online pada mahasiswa ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif, metode ini dipilih berdasarkan tujuan penelitian yang ingin melihat perbedaan disonansi pasca pembelian online pada mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin

## **Subjek**

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari 50 sampel laki-laki dan 50 sampel perempuan. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik quota sampling, dikarenakan jumlah subjek sudah ditentukan terlebih dahulu dengan mempertimbangkan waktu serta tenaga yang tersedia. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah: a) Terdaftar sebagai mahasiswa aktif Universitas Syiah Kuala, b) Menganggap pembelian barang secara online adalah penting, c) Membeli barang secara online atas kemauan sendiri, d) Membeli barang online yang tidak dapat dikembalikan, e) Bersedia menjadi responden penelitian.

## **Pengukuran**

Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala disonansi pasca pembelian yang disusun oleh Ginting (2010) dengan jumlah aitem 15 butir dengan respon jawaban yang terdiri dari "Sangat Tidak Sesuai, Tidak Sesuai, Sesuai dan Sangat Sesuai". Salah satu contoh dari aitem pertanyaan pada alat ukur ini adalah, "Saya merasa bahwa produk yang saya pilih adalah produk yang cocok dengan saya.". Skala disonansi pasca pembelian memiliki koefisien reliabilitas sebesar

0,964

**Deskripsi Data**

**Analisis Data**

Data yang diperoleh dari penelitian dianalisis menggunakan teknik Independent samples t-test.

Penelitian dilakukan di Universitas Syiah Kuala dengan jumlah sampel keseluruhan dalam penelitian sebanyak 100 subjek. Data demografi sampel penelitian yang diperoleh dari penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Hasil**

**Tabel 1. Data Demografi Subjek Penelitian**

No. Deskripsi	Kategori Sampel	Jenis Kelamin		Jumlah	Jumlah Persentase (%)	Total		
		Lk	Pr					
1 Usia	18 tahun	1	-	1	1	100%		
	19 tahun	11	21	32	32			
	20 tahun	13	17	30	30			
	21 tahun	4	4	8	8			
	22 tahun	12	3	15	15			
	23 tahun	6	4	10	10			
	24 tahun	2	1	3	3			
	25 tahun	1	-	1	1			
2 Fakultas	Ekonomi dan Bisnis	19	16	35	35	100%		
	Hukum	6	4	10	10			
	Kedokteran	5	7	12	12			
	Kedokteran Hewan	-	1	1	1			
	Kedokteran Gigi	-	10	10	10			
	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	1	1	2	2			
	Pertanian	4	3	7	7			
	Sosial dan Politik	2	-	2	2			
	Teknik	13	8	21	21			
	3 Durasi terjadinya disonansi setelah pembelian	Dibawah 1 minggu	24	24	48		48	100%
		Dibawah 1 bulan	18	15	33		33	
Lebih dari 1 bulan		8	11	19	19			
4 Jumlah uang yang dikeluarkan	<100.000	6	11	17	17	100%		
	101.000-300.000	22	26	48	48			
	301.000-500.000	12	11	23	23			
	>501.000	10	2	12	12			
5 Akan melakukan pembelian online lagi	Ya	39	41	80	80	100%		
	Tidak	11	9	20	20			

Tabel diatas menunjukkan data demografi pada penelitian ini, sampel terbanyak berada pada usai 19 tahun. Berdasarkan durasi terjadinya disonansi diketahui paling banyak merasakan disonansi selama kurang dari 1 minggu, dan jumlah yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian sebesar Rp. 101.000-300.000. Dan sebanyak 80% sampel akan tetap melakukan pembelian online selanjutnya, walau telah mengalami disonansi pasca pembelian.

#### Uji Asumsi

Hasil uji normalitas dilakukan pada variabel disonansi pasca pembelian diperoleh hasil 0,171 ( $p > 0,05$ ), artinya berdistribusi normal. Hasil uji homogenitas yang dilakukan pada skala disonansi pasca pembelian menunjukkan nilai 0,534 ( $p > 0,05$ ), sehingga dapat diartikan bahwa data penelitian ini mempunyai varian data bersifat homogen.

#### Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi  $p = 0,381$  lebih besar dari 0,05 ( $p = 0,381 > 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak yaitu tidak terdapat perbedaan disonansi pasca pembelian online pada mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin.

#### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat perbedaan disonansi pasca pembelian online pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, nilai signifikansi sebesar  $p = 0,381$  ( $p > 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini menyatakan tidak terdapat perbedaan disonansi pasca pembelian online antara mahasiswa dan mahasiswi. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara mean (rata-rata jumlah skor) yang diperoleh oleh subjek pada Skala Disonansi Pasca Pembelian ditinjau dari jenis kelamin. Subjek mahasiswa memperoleh rata-rata jumlah skor sebesar 33,24, sedangkan

pada mahasiswi memperoleh rata-rata jumlah skor sebesar 32,04. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa mahasiswa dan mahasiswi sama-sama dapat mengalami disonansi pasca pembelian online dikarenakan laki-laki dan perempuan juga dapat merasakan ketidaknyamanan yang timbul dari resiko yang muncul dari pembelian online yang dilakukan.

Salah satu penyebab ketiadaan perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam mengalami disonansi pasca pembelian adalah karena saat ini pria dan wanita terlibat aktif dan secara langsung dalam membeli berbagai kebutuhan pribadi masing-masing, ditambah juga dengan hadirnya berbagai platform berbelanja online yang kemudian bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bolia, Jha, dan Jha (2016) yang menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memengaruhi disonansi pasca pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan disonansi pasca pembelian pada laki-laki dan perempuan. Penelitian lainnya oleh Graff, Kittipong dan Vinit (2012) juga mengatakan bahwa tidak ada perbedaan tingkat disonansi pasca pembelian antara laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat dikarenakan saat ini laki-laki maupun perempuan dianggap akan terlibat langsung dan aktif dalam pembelian produk yang dapat menyebabkan perbedaan pengambilan keputusan pembelian semakin tipis bahkan mulai tidak berbeda antara pria dan wanita.

Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa disonansi pasca pembelian yang dialami laki-laki lebih tinggi dibandingkan wanita. Menurut penelitian Jamwal dan Pandey (2016), jenis kelamin menunjukkan hubungan yang signifikan dengan disonansi pasca pembelian. Pada penelitian tersebut menunjukkan laki-laki memiliki disonansi pasca pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan wanita. laki-laki dianggap memiliki kecenderungan yang lebih tinggi mengalami distorsi kognitif yang membuat laki-laki lebih rentan mengalami disonansi pasca pembelian.

Pada penelitian ini juga diketahui bahwa kebanyakan subjek mengalami disonansi pasca pembelian pada minggu pertama setelah pembelian. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase, yaitu sebanyak 48% subjek merasakan disonansi dibawah 1 minggu setelah pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hawkins, Motherbaugh, dan Best (2007) bahwa disonansi yang dirasakan konsumen tidak akan berlangsung lama dikarenakan disonansi tersebut merupakan kecemasan yang bersifat sementara atau state anxiety.

Berdasarkan hasil lainnya dari penelitian ini, 80% subjek akan kembali melakukan pembelian online walaupun telah mengalami disonansi pasca pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teresia (2012) yang mengatakan bahwa individu akan kembali melakukan pembelian online setelah mengalami disonansi pasca pembelian dikarenakan adanya switching cost atau keekonomisan harga suatu barang yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian kembali, tingkat kepercayaan yang dapat membuat individu bangkit dari kekecewaan dan ketersediaan barang yang dipasarkan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan kuota sampling, dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga. Selain itu penelitian ini hanya berpusat pada metode pembelian yang dilakukan yaitu pembelian barang secara online saja.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa tidak ditemukan perbedaan disonansi pasca pembelian berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Walaupun hampir sebagian besar subjek mengalami disonansi pasca pembelian pada minggu pertama setelah pembelian dilakukan. Paling banyak responden merasakan selama 1 minggu setelah pembelian dilakukan.

## Daftar Pustaka

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indo-

nesia (APJII) & Pusat Kajian Kamunikasi UI (PusKaKom). (2016). Profil Pengguna Internet Indonesia 2016. Diakses tanggal 6 maret 2017, melalui <http://www.apjii.oc.id>.

- Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 1 (9), 33-36.
- Bolia, B., Jha, S. & Jha, M. K. (2016). Cognitive Dissonance: A Study of Post Purchase Behavior of Consumers in The Contest of Financial Product. *International Journal of Innovative Research & Development*. 5 (3), 148-153.
- Chebab, S. (2010). The Consumer Regret: Moderators, Mediators, and Consequences. *Journal of Bussiness Studies Quarterly*, 1(4), 49-68.
- Graff, J., Kittipong S., & Vinit P. (2012). Postpurchase Cognitive Dissonance Evidence from the Mobile Phone Market. *Journal Technology Marketing*, 7(1). 32-46
- Ginting, E. D. J. & IJK. Sito M. (2010). Postpurchase Dissonance Observed from Consumer's Intention as an Innovator, Ability as an Opinion Leaders and Level of Creativity. *Jurnal Psikologi*, 37(2), 189-202
- Hasugian, J. (2015). Pemanfaatan internet: studi kasus tentang pola, manfaat, dan tujuan penggunaan internet oleh mahasiswa pada perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, 1(1). 7-18
- Hawkins D.I, David L. M, & Roger J. B. (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10th Edition. New York City: McGraw-Hill.
- Jamwal, M. & Akhilesh C. P. (2016). Understanding The Impact of Demographics on Post Purchase Cognitive Dissonance. *Research Journal of Management Sciences*. 5 (4).
- Lim. (2010). Online Search and Buying Behavior: Malaysian Experience.

- Canadian Social Science, 6 (4).
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Martiyanti, D. (2015). Perbedaan Gender mengenai Perceived Risk pada Pembelian Online. *Jurnal Kinerja*, 12 (2), 140-149.
- Novianto, I. (2013). Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa (Studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (FISIP UNAIR) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan informasinya). *Journal Unair*, 2 (1), 1-40
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Antro Unairdot Net*, 4(2), 205-216.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Sitorus, D. A. (2015). Perjanjian Jual-Beli Melalui Internet (E-Commerce) ditinjau dari Aspek Hukum Perdata. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Sweeney, J. C., Douglas H., & Geoffrey N. S. (2000). Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Journal of Psychology & Marketing*, 17 (5), 369-385.
- Tarigan, R. M. (2012). Dinamika Faktor Price sebagai Pemicu Post Purchase Dissonance pada Konsumen Perempuan. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Teresia. (2012). Dinamika Repurchase pada Online Shopper yang telah mengalami Post Purchase Dissonance. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Winata, R. M. (2014). Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Munculnya Disonansi Pasca Pembelian pada Konsumen Smartphone Perempuan. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Wulandari, A. T. & Retno S. (2014). Analisis Faktor-faktor Pendorong Pembelian Online pada Media Sosial Instagram untuk Kategori Produk Fashion (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Fakultas Komunikasi dan Bisnis). Bandung: Universitas Telkom. Diakses pada tanggal 12 November 2016 melalui <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>.
- Zeelenberg, M & Pieters, R. (2007). A Theory of regret regulation 1. *Journal of consumer behavior*, 17(1), 3-18.