

PERBEDAAN *POST-PURCHASE DISSONANCE* DILIHAT DARI TIPE INOVASI YANG DIANUT KONSUMEN

Eka Danta Jaya Ginting
Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara

ABSTRAK

Keraguan pasca pembelian membuat aktivitas dalam membeli menjadi lebih sulit bagi sejumlah konsumen. Banyak hal yang harus mereka pertimbangkan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih jauh peran tipe inovasi dalam memunculkan keraguan pasca pembelian. Penelitian ini melibatkan 167 mahasiswa F. Psikologi Universitas Sumatera Utara dimana sampel ditentukan dengan metode Convenient Sampling. Skala Keraguan pasca pembelian disusun berdasarkan aspek teori yang dikemukakan oleh Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000) sedangkan Skala Tipe Inovasi disusun berdasarkan teori Rogers (1995). Reliabilitas skala Keraguan Pasca pembelian adalah 0,964. Sedangkan skala Tipe inovasi masing-masing adalah 0,910 (Innovators); 0,884 (Early Majority) dan 0,912 (Laggards). Semua data dianalisis dengan menggunakan SPSS.

Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan keraguan pasca pembelian diantara tiga kelompok tipe inovasi yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa penelitian yang mengatakan ada perbedaan keraguan pasca pembelian diantara tiga kelompok inovasi tersebut ditolak ($F=0,468$; $p>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian, sumber uang dalam melakukan pembelian dan rentang waktu antara pembelian dan pengukuran keraguan pasca pembelian adalah penting untuk dianalisis dan dikontrol.

Kata Kunci: Keraguan Pasca Pembelian, Tipe Inovasi, Innovators, Early Majority, Laggards.

Pendahuluan

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) di dalam memilih dan membeli suatu produk adalah hal yang menarik bagi kita semua. Hal ini tidak saja melibatkan konsumen namun juga pemasar yang memasarkan produk yang akan dikonsumsi. Definisi yang dikemukakan oleh Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) akan membantu kita dalam memahami makna dari perilaku konsumen. Disebutkan definisi sebagai berikut: " *Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*". Hal ini berarti perilaku konsumen selain mempelajari individu, kelompok dan organisasi, juga mempelajari proses yang digunakan dalam

memilih, menjamin, menggunakan dan menolak suatu produk, jasa, pengalaman ataupun ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak keseluruhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Hal ini membuat para pemasar membutuhkan upaya dalam mendeskripsikan dan menganalisa para pengguna produknya dan kemungkinan yang memungkinkan konsumen untuk melakukan proses konsumsi (Cravens & Piercy, 2006). Ditambahkan pula bahwa bagaimana konsumen melakukan pemilihan adalah hal yang sangat penting dan melibatkan suatu rangkaian yang dikenal dengan proses pengambilan keputusan.

Salah satu rantai pengambilan keputusan (Blackwell, Miniard, & Engel, 2007). adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi sejumlah produk alternatif. Saat ini bisa dikatakan bahwa tidak ada satupun

produk yang tunggal bermain di pasaran. Semuanya pasti memiliki pesaing sehingga dibutuhkan strategi untuk mempengaruhi pengambilan keputusan membeli konsumen.

Upaya untuk menyampaikan sejumlah pesan dari pemasar kepada konsumen membuat pemasar perlu memikirkan cara penyampaian yang efisien kepada konsumennya. Iklan adalah media utama dalam menyampaikan pesan pemasar kepada konsumen. Diyakini iklan akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian karena iklan berhubungan dengan persepsi dan pemasaran sendiri adalah pertempuran persepsi, bukan pertempuran produk (Al Ries, dalam Wibowo, Elisawati & Kartajaya, 1996). Semakin pemasar berhasil mengubah persepsi konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produknya. Media elektronik terutama televisi yang menggabungkan unsur audio dan visual telah menjelma menjadi agen persuasi yang baik dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Shrum, 1999).

Fenomena lain adalah *push strategy* atau yang sering disebut dengan *mystery shopper*. Hal ini dilakukan oleh produk dengan cara mengaktifkan dukungan distributor. Salah satu cara misalnya dengan memberikan hadiah uang bagi distributor yang menyediakan/menjual produk tertentu. Karena program ini tidak diketahui kapan berakhirnya maka distributor akan terus menerus berupaya memasarkan produk tersebut pada konsumen dengan harapan bahwa akan dikunjungi oleh si pembeli misterius yang entah kapan datangnya. Untuk produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti barang elektronik maka peran penjual untuk mempengaruhi konsumen sangatlah besar. Produk dengan keterlibatan tinggi sangatlah penting bagi konsumen dan beresiko tinggi. Untuk itu konsumen sangat membutuhkan informasi sebelum melakukan pembelian (Istijanto, 2008).

Membanjirnya iklan produk dengan strategi periklanan yang bermacam-macam dan ditambah lagi situasi saat ini yang hampir semua produk kategori memiliki pesaing menyebabkan konsumen membutuhkan

pengambilan keputusan yang tepat. Untuk mencapai pengambilan keputusan yang tidak menimbulkan keraguan sangatlah sulit. Pemasar juga sering melakukan tindakan seperti: (1). Menekankan informasi pada harapan yang akan diperoleh dari pembelian produk; (2). Mengupayakan terjadinya perubahan sikap; dan (3). Memberikan janji-janji kepada calon konsumen dalam bentuk bonus, diskon dan sebagainya (Loudon & Bitta, 1993), serta (4). Informasi yang diberikan secara umum hanya memuat hal-hal yang bersifat positif dan menyenangkan, jarang memuat sisi negatif dari produknya (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kondisi ini terkadang menimbulkan ketakutan konsumen dalam membeli, baik pada tahap sebelum maupun sesudah melakukan pembelian. Keraguan ini adalah salah satu bentuk dari *cognitive dissonance*. Festinger (dalam Cornwell, 2007; Sweeney, Hausknecht, & Soutar, 2000) mengatakan bahwa *cognitive dissonance* adalah suatu keadaan ketidaknyamanan psikologis yang memotivasi seseorang untuk mengurangi keraguan (*dissonance*) tersebut

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyebutnya dengan istilah *post-purchase dissonance*. Kondisi ini terjadi pada tahap pasca pembelian (*post-purchase*) suatu produk oleh konsumen. Tahap ini menurut Hawkins, adalah tahap yang sangat kritis bagi para konsumen, dimana pada tahap ini konsumen akan mencari penguatan (*reinforcement*) atas keputusan membeli yang telah mereka lakukan.

Post-purchase dissonance didefinisikan sebagai suatu keraguan atau kecemasan yang dialami oleh seorang konsumen setelah melakukan suatu keputusan yang sulit dan relatif permanen. *Post-purchase dissonance* juga dapat diartikan sebagai rasa tidak aman yang dirasakan oleh seorang pembeli tentang kesesuaian dari pembelian yang telah ia lakukan (dalam <http://www.marketingpower.com>). Loudon & Bitta (1993) berpendapat bahwa *post-purchase dissonance* terjadi sebagai hasil dari perbedaan antara keputusan konsumen dan evaluasi sebelumnya. Monasco & Hawkins (1978) juga

mengatakan bahwa *post-purchase dissonance* yang dialami oleh konsumen tersebut juga merupakan salah satu bentuk dari kecemasan (*state anxiety*).

Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000) mengemukakan 3 (tiga) dimensi yang digunakan untuk mengukur *Post-purchase Dissonance*, yaitu:

1. *Emotional* (Kondisi Emosi)

Ketidaknyamanan psikologis yang merupakan konsekuensi atas keputusan membeli. Keadaan yang tidak nyaman secara psikologis yang dialami oleh seseorang setelah membeli suatu produk yang dirasakan penting bagi dirinya mengindikasikan bahwa ia sedang mengalami *post-purchase dissonance*.

2. *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan dalam Pembelian)

Kesadaran individu setelah pembelian dilakukan apakah mereka telah membeli produk yang tepat atau mereka mungkin tidak membutuhkan produk tersebut. Setelah proses pembelian dilakukan, individu dihadapkan kepada pertanyaan-pertanyaan seputar keputusan membeli yang telah dilakukan apakah keputusan pembelian yang dilakukan memang benar. Jika dia merasa bahwa produk yang telah dibeli adalah tepat dan berguna, maka individu cenderung tidak akan mengalami *post-purchase dissonance*.

3. *Concern Over Deal* (Kesadaran Setelah Pembelian Dilakukan)

Kesadaran individu setelah proses pembelian telah dilakukan, apakah mereka telah dipengaruhi oleh agen penjual (*sales staff*) atau atas dasar pertimbangan sendiri. Pada saat hendak melakukan pembelian, individu yang melakukan keputusan membeli atas dasar pertimbangan sendiri (individu merasa bebas dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk) akan dihadapkan pada informasi-informasi dari luar diri individu. Kondisi ini dapat membuat individu mengalami *post-purchase dissonance*.

Ditambahkan pula oleh Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000) bahwa untuk melakukan pengukuran terhadap taraf *post-*

purchase dissonance konsumen maka ada sejumlah karakteristik sampel yang harus dipenuhi:

1. Konsumen menganggap keputusan untuk membeli produk tersebut adalah penting bagi dirinya.
2. Ketika membeli produk tersebut konsumen membelinya atas dasar kemauan sendiri tanpa adanya tekanan atau paksaan dari orang lain.
3. Produk tersebut tidak dapat dikembalikan lagi apabila telah dibeli.

Holloway (dalam Loudon & Bitta, 1993) dalam penelitiannya mengenai disonansi yang dialami konsumen menyebutkan bahwa faktor yang menyebabkan *post-purchase dissonance* adalah: (1). Adanya sejumlah hal yang menarik dari sejumlah alternatif produk yang tadinya ditolak oleh konsumen; (2). Munculnya faktor negatif dari produk alternatif yang menjadi pilihan utama; (3). Banyaknya alternatif produk yang muncul; (4). Kekacauan kognitif yang muncul pada saat melakukan pemilihan; (5). Keterlibatan kognitif pada produk; (6). Bujukan dan pujian; (7). Ketidaksesuaian atau perilaku yang dipandang negatif pada saat membeli; (8). Ketersediaan informasi; (9). Kemampuan mengantisipasi munculnya disonansi; dan (10). Tingkat pengetahuan dan pengenalan produk.

Dari sejumlah faktor yang dikemukakan maka pada dasarnya faktor penyebab *post-purchase dissonance* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Faktor Internal* dan *Faktor Eksternal* individu. Eksternal adalah kondisi diluar individu, dalam hal ini misalnya adanya sejumlah pilihan dan alternatif produk, bujukan, dan ketersediaan informasi Sedangkan Internal adalah kondisi kepribadian individu yang menyebabkan mereka mudah merasa cemas, sulit untuk memiliki komitmen pada produk yang telah dipilihnya, tingkat pengetahuan dan keberanian mengambil resiko.

Dari dua faktor di atas yang memungkinkan seseorang mengalami *post-purchase dissonance*, maka faktor kepribadian merupakan hal yang menarik untuk dikaji.

Kecemasan dan emosi termasuk dalam karakteristik kepribadian. Para ahli pemasaran dari dahulu tertarik untuk memahami bagaimana kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Pengetahuan akan hal tersebut akan memungkinkan mereka untuk lebih memahami konsumennya dan menentukan strategi dan target agar konsumen kemudian merespon secara positif terhadap produk mereka.

Singh (Mooradian & Olver, 1997) mengatakan bahwa kepribadian adalah sebuah *consumer antecedent* yang penting. Ditambahkan pula bahwa variabel individu (misalnya: kepribadian, harga diri, rasa memiliki, kontrol diri, sikap aversif, dan kesenangan dalam hidup) cukup berperan selain variabel situasi (misalnya: globalisasi, budaya, arus informasi dan multimedia) dan variabel interaksi individu - situasi (Kardes, 2002). Penelitian yang dilakukan Oliver, Westbrook, Havlena & Holbrook (dalam Mooradian & Olver, 1997) juga memperlihatkan bahwa respon emosi adalah komponen pokok dari pengalaman-pengalaman konsumsi dan hal tersebut berlaku baik pada produk apa saja. Baumgartner (2002) menambahkan bahwa penelitian mengenai kepribadian diperlukan untuk membangun suatu bentuk personologi dari konsumen.

Di dalam kajian konsumen maka karakteristik kepribadian individu salah satunya adalah *Innovators*. Rogers adalah orang yang pertama sekali memunculkan istilah difusi inovasi pada tahun 1966 yang membahas tentang orang-orang yang tergolong pengadopsi produk baru di pasar dan menamakan mereka sebagai *innovators*. Ia mendefinisikan inovasi konsumen sebagai suatu tingkat kemampuan dimana individu konsumen menjadi orang yang pertama mengadopsi suatu produk inovatif dibandingkan dengan orang lain dalam sistem sosial dimana ia tinggal (Rogers, 1995). Ditambahkan oleh Steenkamp, Hofstede & Wedel (1999) bahwa inovasi adalah kecenderungan untuk membeli produk atau merk baru daripada tetap membeli produk

yang sudah dikenal sebelumnya dalam pola konsumsi yang mereka anut. Sedangkan Antonides & Raaij (1998) menyatakan bahwa *innovators* adalah konsumen yang berjumlah 2,5% dari total populasi konsumen yang pertama sekali mengadopsi produk baru. Sejalan dengan itu didefinisikan *innovators* adalah kelompok yang relatif kecil dari konsumen yang menjadi orang pertama membeli produk baru (Schiffman & Kanuk, 2007).

Rogers (1995) membagi tipe inovasi (*innovativeness*) konsumen dalam 5 (lima) tipe, yakni: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* dan *laggards*.

1. *Innovators* (Inovator)

Individu yang *innovators* adalah individu yang berani mengambil resiko (*venturesome*), fokus pada gaya hidup, berusia lebih muda, latar belakang pendidikan tinggi dan interaksi sosial yang tinggi. Mereka mengalokasikan keuangan mereka pada produk yang tidak tergolong sukses dan cenderung menggunakan produk yang inovatif.

2. *Early Adopters* (Pengadopsi Yang Pertama)

Individu *early adopters* terkesan ingin menjadi orang sukses, latar belakang pendidikan yang baik dan terkadang berusia lebih muda dalam kelompok. Mereka bersedia untuk mengambil resiko dalam mengkonsumsi produk inovatif namun tetap memperhatikan kelemahan dari produk itu. Mereka mempelajari produk dengan menggunakan sumber informasi yang profesional dan komersial.

3. *Early Majority* (Mayoritas Awal)

Golongan ketiga yaitu *early majority* yang lebih peka terhadap hal-hal yang inovatif. Mereka mau menggunakan produk inovatif setelah orang lain sukses menggunakannya. Dalam mempelajari produk, mereka menekankan pada informasi individual.

4. *Late Majority* (Mayoritas Terakhir)

Golongan yang keempat yaitu individu *late majority*. Mereka bersikap skeptis terhadap produk inovatif. Mereka mau mengkonsumsi produk tersebut karena

tekanan sosial atau karena produk yang sebelumnya kurang memuaskan daripada evaluasi positif terhadap produk yang inovatif.

5. *Laggards* (Orang yang Terlambat/Pencorot)

Golongan yang terakhir yaitu *laggards*. Individu yang termasuk dalam golongan ini cenderung berusaha untuk mempertahankan nilai-nilai tradisi/dogmatik dan berorientasi pada masa lalu. Inovasi hanya akan diterima namun disertai dengan perasaan enggan.

Dari uraian di atas maka kita dapat melihat sejumlah perbedaan yang membedakan antara kelima tipe tersebut. Menurut Antonides & Raaij (1998) secara ringkas perbedaan itu dapat dilihat dari: (1). Demografis; (2). Interaksi Sosial; (3). Sikap dan Persepsi; (4). Kepribadian; (5). Pola Konsumsi dan (6). Perilaku Komunikasi.

Selanjutnya dalam penelitian ini maka tipe inovasi yang hendak diukur *post-purchase dissonance*-nya adalah *Innovators*, *Early Majority* dan *Laggards*. Hal ini mengingat kedudukan mereka di dalam populasi konsumen yang mana kelompok *innovators* dan *laggards* berada pada posisi ekstrim (Rogers, 1995). Sedangkan *Early Majority* dapat dikatakan berada pada posisi tengah (34% dari populasi yang menjadi konsumen).

Peneliti memiliki dugaan bahwa terdapat perbedaan level *post-purchase dissonance* dari ketiga level inovasi yaitu antara *Innovator* – *Early Majority* dan *Laggards* sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa ada perbedaan *Post-purchase Dissonance* ditinjau dari tipe inovasi yang dianut konsumen berdasarkan karakteristik yang terlihat dari 3 kelompok inovasi tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat *field study* dimana yang menjadi *dependent variable* adalah *Post-purchase Dissonance* (Keraguan Pasca Pembelian) Pengambilan Keputusan Membeli sedangkan *independent variable* adalah Tipe Inovasi yang Dianut Konsumen (dalam hal ini adalah tipe *Innovators*, *Early Majority* dan *Laggards*).

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli suatu produk dimana: (1). Produk tersebut adalah penting bagi konsumen tersebut; (2). Produk tersebut tidak dapat dikembalikan apabila telah dibeli; (3). Konsumen membeli produk tersebut atas dasar kemauan sendiri tanpa adanya tekanan, paksaan, ataupun permintaan dari orang lain.

Sebanyak 90 orang digunakan untuk uji coba skala *Post-purchase Dissonance* dan 80 orang untuk uji coba Skala Tipe Inovasi yang Dianut Konsumen, sedangkan untuk penelitian menggunakan sampel sebanyak 167 orang. Teknik yang digunakan di dalam pengambilan sampel adalah *Convenient Sampling* yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang secara nyaman tersedia dan mudah dalam mendapatkan akses ke subyek, hemat biaya, cepat dan nyaman (Sekaran, 2003; Ray, 2003).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 instrumen alat ukur. Yang pertama adalah Skala *Post-purchase Dissonance* yang disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Sweeney Hausknecht, & Soutar (2000), yang meliputi *emotional*, *wisdom of purchase*, dan *concern over deal*. Skala tersebut terdiri dari aitem-aitem yang *favorable* dan *unfavorable*, dengan skala Likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban yakni **Sangat Sesuai (SS)**, **Sesuai (S)**, **Tidak Sesuai (TS)**, **Sangat Tidak Sesuai (STS)**. Penilaian skala untuk item *favorable* adalah nilai 4 untuk pilihan jawaban **Sangat Sesuai**, nilai 3 untuk nilai untuk jawaban **Sesuai**, nilai 2 untuk jawaban **Tidak Sesuai**, dan nilai 1 untuk jawaban **Sangat Tidak Sesuai**. Sedangkan penilaian untuk item *unfavorable* adalah nilai 1 untuk jawaban **Sangat Sesuai**, nilai 2 untuk jawaban **Sesuai**, nilai 3 untuk jawaban **Tidak Sesuai**, serta nilai 4 untuk jawaban **Sangat Tidak Sesuai**. Jumlah item yang diuji cobakan adalah 60 aitem. Aitem dengan nilai $r_{xx} > 0.296$ dianggap sah (Azwar, 2007). Dari 60 aitem yang diujicobakan tersebut tidak didapatkan aitem yang gugur. Dari hasil uji coba tersebut

didapat *corrected item-total correlation* yang bergerak dari $r_{xx} = 0.296$ hingga $r_{xx} = 0.718$ dengan nilai reliabilitas sebesar 0.964. kemudian dalam penelitian sebenarnya digunakan hanya 24 aitem dengan mempertimbangkan proporsional aspek yang diukur dan *corrected item-total correlation* yang terbaik.

Skala yang kedua adalah Skala Tipe Inovasi yang Dianut Konsumen. Item-item dalam skala tipe inovasi yang dianut konsumen berjumlah 40 aitem dan disusun berdasarkan pada ciri-ciri utama tipe inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (1995). Skala yang digunakan adalah model skala tipe tertutup Penskalaan Subjek dengan tiga alternatif jawaban yang langsung mengarah pada salah satu tipe inovasi yang dianut oleh konsumen, dengan perincian sebagai berikut: (1). Pilihan “a” menggambarkan tipe *Innovators*; (2). Pilihan “b” menggambarkan tipe *Early Majority*; (3). Pilihan “c” menggambarkan tipe *Laggards*. Dengan demikian skor 1 pada suatu aitem menunjukkan subyek memilih jawaban A pada aitem tersebut, sedangkan skor 0 menunjukkan subyek memilih jawaban selain A. Untuk keperluan ujicoba butir aitem dipilih kelompok subyek dengan skor total nilai A tertinggi dan kelompok subyek dengan skor total nilai A terendah. Dalam hal ini kelompok subyek dengan skor total A tinggi diambil dari 25% dari keseluruhan subyek mulai dari subyek yang memilih skor total A tertinggi, sedangkan kelompok subyek dengan skor total A rendah diambil 25% dari keseluruhan subyek mulai dari subyek yang memilih skor total A terendah. Dengan kata lain, hanya 50% dari keseluruhan subyek yang diikutsertakan pada estimasi reliabilitas. Langkah ini dikenakan juga pada tipe inovasi “*Early Majority*” dan “*Laggards*”. Pengambilan 50% subyek dalam proses ini sebagai usaha untuk mengantisipasi adanya kemungkinan homogenitas subyek. Adanya homogenitas dapat menyebabkan rendahnya varian. Varian yang tinggi lebih mungkin diperoleh dengan hanya mengambil 50% subyek saja. Pengambilan 50% subyek ini juga diharapkan mampu lebih mempertajam perbedaan antara

kelompok tinggi dan kelompok rendah. Langkah selanjutnya adalah melakukan seleksi aitem. Seleksi aitem ini dilakukan berdasarkan daya diskriminasi setiap aitem. Daya diskriminasi aitem untuk pilihan jawaban A menunjukkan kemampuan aitem dalam membedakan antara subyek yang memilih tipe inovasi “*Innovators*” yang tinggi dengan subyek yang memilih tipe inovasi “*Innovators*” yang rendah. Daya diskriminasi ini ditunjukkan dengan harga *corrected item total correlation*. Untuk butir Inovator terdapat 36 butir aitem sah; butir *Early Majority* 36 butir sah dan; butir *Laggards* 34 butir aitem sah. Pada akhirnya, skala Tipe Inovasi Pemakaian Produk tetap menggunakan 40 aitem, meskipun hasil seleksi aitem menunjukkan bahwa tidak semua dari aitem-aitem tersebut dipakai untuk masing-masing tipe inovasi. Dengan demikian, tidak ada satu pun aitem yang dibuang. Hal ini dikarenakan suatu aitem yang tidak terseleksi pada suatu tipe inovasi tertentu, bisa jadi terseleksi untuk tipe inovasi yang lain. Suatu aitem akan dibuang, hanya jika aitem tersebut tidak terseleksi untuk ketiga tipe inovasi yang ada.

Dari penghitungan reliabilitas diperoleh nilai validitas untuk *Innovators* = 0.910; *Early Majority* = 0,884 dan *Laggards* = 0,912. Selanjutnya penghitungan *t-test* untuk melihat perbedaan antara kelompok *Innovators* dan *Non Innovators*, kelompok *Early Majority* dengan kelompok *Non Early Majority* serta kelompok *Laggards* dan kelompok *Non Laggards* menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Penggolongan subyek ke dalam tiga tipe Inovasi (*Early Adopter*, *Early Majority* dan *Late Majority*) menggunakan teknik kategorisasi Z-score dengan ketentuan sebagai berikut: (1). Seseorang digolongkan ke dalam tipe *Innovatif* jika Z-score *Innovative*-nya > 0.50; sedangkan Z-score *Early Majority* dan *Laggards* masing-masing < 0; (2). Seseorang digolongkan ke dalam tipe *Early Majority* jika Z-score *Early Majority*-nya > 0.50; sedangkan Z-score *Innovatif* dan *Laggards* masing-masing < 0; (3). Seseorang digolongkan ke dalam tipe *Laggards* jika Z-score *Laggards*-nya > 0.50; sedangkan Z-score *Early Majority*

dan Inovatif masing-masing < 0 dan ; (4). Seseorang digolongkan *Tidak Tentu*, jika tidak memenuhi ketiga kaidah seperti yang dijelaskan pada point 1, 2, dan 3. Ditetapkannya harga z minimal 0,50 sebagai ciri adanya kecenderungan tipe inovasi yang dianggap berarti. Dalam distribusi populasi teoritis, harga z yang lebih besar dari 0,50 hanya dimiliki oleh sekitar 39% populasi. Dapat juga kita katakan bahwa peluang untuk memperoleh harga z yang lebih besar daripada 0,50 hanyalah 39% sehingga lebih meyakinkan bahwa mereka yang mendapat kriteria tersebut memang memiliki ciri tipe inovasi yang bersangkutan (Azwar, 2005).

Berdasarkan Z Score maka didapat

penggolongan subjek untuk *Innovators* sebanyak 30 orang, *Early Majority* sebanyak 25 orang dan *Laggards* sebanyak 39 orang. dan *Tidak Tentu* sebanyak 73 orang sehingga total subyek yang tergolongkan adalah 94 orang dan yang tidak tergolongkan tipe inovasinya sebanyak 73 orang. Untuk selanjutnya tipe inovasi yang tidak tergolongkan tidak diperhitungkan dalam penelitian, karena peneliti hanya mengacu pada subyek yang tergolongkan pada ketiga tipe inovasi.

Keseluruhan data digunakan dengan menggunakan teknik analisa statistik *Analysis of Variance* (ANOVA) program *SPSS version 15.0 for Windows*.

Hasil Penelitian

1. Data Deskriptif Tipe Inovasi dan *Post Purchase Dissonance*

Tabel 1. Perbandingan Skor Antar Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovatif	30	0	25	10.59	5.571
Early	25	1	34	11.24	4.744
Majority	39	6	33	18.06	5.898
Laggards	94	26	71	50.01	7.436
PPD					

Dari data di atas maka dapat disusun kategori untuk mengetahui kedudukan masing-masing subyek berdasarkan skor yang

diperoleh untuk *post-purchase dissonance* dengan melihat perbandingan mean hipotetik dan mean empirik sbb:

Tabel 2. Sebaran Skor Untuk Data Hipotetik dan Empirik

	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Mean	Maks	Min	SD	Mean	Maks	Min	SD
Inovatif	20	40	0	6.67	10.59	25	0	5.571
Early Majority	20	40	0	6.67	11.24	34	1	4.744
Laggards	20	40	0	6.67	18.06	33	6	5.898
PPD	60	96	24	12	49.76	75	26	7.720

Dari mean hipotetik sebesar 60 dan standar deviasi sebesar 26 dapat dibuat kategorisasi

post-purchase dissonance seperti yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Kategorisasi Data Pada Variabel *Post-purchase Dissonance*

Variabel	Rentang nilai	Kategori	Jumlah
<i>Post-purchase Dissonance</i>	$X < 48$	Rendah	30
	$48 \leq x < 72$	Sedang	64
	$X \geq 72$	Tinggi	0
Total			94

Selanjutnya untuk data tipe inovasi yang dianut konsumen maka diperoleh kategorisasi untuk tipe *Inovative*, *Early Majority* dan

Laggards sebagai berikut (dengan memasukkan nilai seperti yang terdapat pada tabel 2).

Tabel 4. Kategorisasi Data Pada Variabel Tipe Inovasi

Tipe Inovasi	Kategori		
	Tinggi	Sedang	Rendah
Innovative	$X > 26.7$	$13.3 \leq x < 26.7$	$X < 13.3$
Early Majority	$X > 26.7$	$13.3 \leq x < 26.7$	$X < 13.3$
Laggards	$X > 26.7$	$13.3 \leq x < 26.7$	$X < 13.3$

Berdasarkan tabel 3 dan 4 maka dari 94 orang subyek yang tergolongkan tipe inovasinya maka di bawah ini diketahui jumlah masing-

masing yang tergolongkan berdasarkan mean hipotetik dan mean empirik.

Tabel 5. Jumlah Subyek Berdasarkan Kategorisasi *Post-purchase Dissonance* dan Tipe Inovasi

	N	Jumlah Subyek			TOTAL
		Tinggi	Sedang	Rendah	
Innovatif	30	0	19	11	30
Early Majority	25	0	16	9	25
Laggards	39	0	29	10	39

Hasil uji analisis statistik dengan menggunakan Anova menunjukkan nilai F sebesar 0,468. ($p > 0.05$) maka hipotesa yang mengatakan bahwa ada perbedaan *post-*

purchase dissonance ditinjau dari tipe inovasi yang dianut konsumen, dalam hal ini antara tipe *Innovator*, *Early Majority* dan *Laggards* **ditolak**.

Tabel 1. Tabel One Way ANOVA

PPD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	52.392	2	26.196	.468	.628
Within Groups	5090.597	91	55.941		
Total	5142.989	93			

Pembahasan

Hasil penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi USU dalam hal keraguan pasca pembelian produk (*post-purchase dissonance*) ditinjau dari tipe inovasi yang dianut oleh mahasiswa (*Innovators*, *Early Majority* dan *Laggards*) tidak menunjukkan adanya perbedaan.

Disebutkan bahwa ciri inovator adalah berani mengambil resiko (Rogers, 1995). Karakteristik kepribadian yang berani mengambil resiko dan menyukai tantangan umumnya dimiliki oleh individu dengan tingkat kecemasan yang rendah (Maner, dkk., 2007). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Eisenberg, Baron & Seligman (1996) dan Haleblan, Marcoczy & McNamara (2004). Mereka telah melakukan penelitian mengenai kecemasan yang diketahui bersifat negatif terhadap kemampuan pengambilan resiko. Individu yang tergolong inovator dengan

karakteristik utama *venturesome* dan berani mengambil resiko akan memiliki tingkat kecemasan dan perasaan ragu yang rendah setelah melakukan pembelian (*post-purchase decision*).

Namun di sisi lain ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa kecemasan tidak berhubungan dengan kecenderungan pengambilan resiko atau keinginan mencoba sesuatu yang baru. Penelitian awal Connole, Benson & Khera (1977) menunjukkan bahwa mereka yang tergolong inovator lebih merasakan disonansi dalam membeli dibandingkan dengan mereka yang tidak tergolong inovator. Hasil ini berarti bertentangan dengan pendapat sebelumnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa kedua kelompok tidak menunjukkan perbedaan dalam upaya menghindari informasi sebelum melakukan pembelian karena bertambahnya informasi akan meningkatkan keraguan untuk

membeli. Penelitian dari Kashdan & Hofmann (2008) pada sampel wanita dengan membedakan antara yang memiliki tendensi keinginan mencoba kesenangan baru (*novelty seeking tendency*) yang tinggi dan yang rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara dua kelompok ini tidak ada perbedaan dalam hal kecemasan sosialnya (*social anxiety symptom*).

Untuk golongan *Early Majority* meski mereka tergolong berada pada kelompok mayoritas dengan 34% dari populasi dan cenderung untuk mencoba produk baru, namun menurut Rogers (1995) mereka tetap memperhatikan faktor resiko. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka memperhatikan orang lain dalam menggunakan produk baru. Mereka baru mau menggunakan jika melihat bahwa orang lain juga sukses dalam menggunakannya. Dengan demikian kemungkinan untuk menolak produk baru jika belum melihat kesuksesan orang lain untuk menggunakannya juga besar.

Ditambahkan pula oleh Loudon & Bitta (1993) bahwa kelompok *innovators* dan *early adopters* sebagai kelompok *innovators*, sedangkan *Early Majority*, *Late Majority* dan *Laggards* tergolong kepada *non-innovators*. Ini berarti bahwa penggolongan yang dilakukan peneliti menjadi 3 kelompok (*Innovators*, *Early Majority* dan *Laggards*) dari lima kelompok dengan harapan bahwa tiga kelompok ini berbeda satu sama lain dalam perilaku konsumsi ternyata belum menunjukkan perbedaan. Karena jika mengacu pada pendapat di atas maka pada dasarnya *Early Majority* dan *Laggards* berada pada golongan yang sama yaitu *non-innovators*.

Kemungkinan lain yang mungkin menyebabkan kenapa hipotesa ditolak adalah kondisi sampel yaitu mahasiswa yang tidak dikontrol sumber keuangan di dalam pembelian dan juga waktu antara pembelian dan pengujian dilakukan. Menurut Nadeem (2007) mengatakan bahwa di dalam pengukurannya *post-purchase dissonance* haruslah dilakukan dalam rentang waktu yang berdekatan dengan proses pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ketika pengukuran dan pembelian dilakukan dalam jangka waktu

yang panjang (sekitar sebulan) maka *dissonance* dan *anxiety* yang dirasakan konsumen sudah jauh berkurang dibanding jika pengukuran dilakukan segera setelah konsumen membeli.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa meski sampel yang diambil mahasiswa namun dari pengukuran dengan menggunakan penskalaan subyektif ternyata diperoleh sejumlah individu yang bisa digolongkan sesuai dengan karakteristik tipe inovasi (*Innovators*, *Early Majority* dan *Laggards*). Ini menunjukkan bahwa konsumen dan pola konsumsi tidak memiliki batasan usia maupun pendidikan. Penggunaan kaidah pengukuran yang cukup ketat (diasumsikan hanya dimiliki 39% dari populasi) dianggap cukup baik dalam menggambarkan tipe inovasi tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *post-purchase dissonance* diantara tiga kelompok tersebut. Ini menunjukkan bahwa tingkat disonansi setelah pembelian diantara tiga kelompok tidak menunjukkan perbedaan yang bermakna. Kondisi ini bisa terjadi karena asumsi *antecedent* kepribadian yang dianggap menjembatani ternyata pada mahasiswa tidak begitu kelihatan. Faktor sumber uang dan rentang waktu antara pengukuran dan pembelian produk dianggap menjadi faktor yang berperan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran. Saran-saran ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan kelanjutan studi ilmiah mengenai pengambilan keputusan membeli, serta berguna bagi pihak produsen produk barang dan jasa, antara lain: (1). Produsen dapat menjadikan pemahaman mengenai karakteristik individu dalam menyikapi adanya inovasi sebagai salah satu acuan dalam menciptakan jenis produk dan jasa yang lebih sesuai dengan konsumen, sehingga dapat memahami permintaan pasar dan kebutuhan konsumen secara spesifik; (2). Pengetahuan mengenai tipe inovasi tersebut dapat dijadikan

dasar untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat; (3). Produsen dapat membuat program komunikasi yang sesuai dengan konsumen yang dituju sehingga dapat dirancang taktik pelayanan dan pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kepribadian konsumen; (5). Sangat jarang suatu produsen produk di Indonesia menekankan pada pelayanan purna jual, terutama bagian penanganan keluhan. Padahal di berbagai belahan dunia, divisi ini mulai dikembangkan karena selain untuk meningkatkan kepuasan juga digunakan oleh bagian penelitian dan pengembangan untuk mengukur tingkat kepedulian dan loyalitas konsumen. Untuk itu perlu dipikirkan untuk memberdayakan divisi *complaint customer service* ini; (5). Dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan memperhatikan hal yang terjadi setelah proses pembelian, seperti kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, *post purchase dissonance* untuk mengetahui bagaimana pelayanan konsumen yang sebaiknya dilakukan terhadap masing-masing konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda; (6). Melakukan control terhadap sejumlah faktor yang dianggap mempengaruhi *post-purchase dissonance*; (7). Menggali faktor yang berperan terhadap *post-purchase dissonance* baik internal dan eksternal mengingat kajian ini di Indonesia masih sangat terbatas.

Daftar Pustaka

- Antonides, G., & van Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. England, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Azwar, S. (2005). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi ke-2, Cetakan VII)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2007). *Reliabilitas dan Validitas (Edisi 3, Cetakan VII)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Blackwell, RD., Miniard, PW., & Engel, JF (2007). *Consumer Behavior (10th Edition)*. Ohio, USA: Thomson Western.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*. Vol.29, Sept. 2002.
- Connole, R. J., Benson, J. D., & Khera, I. P. (1977). Cognitive Dissonance among Innovators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 5. (1-2), 9 - 20.
- Cornwell, T. (2007). Theory of Cognitive Dissonance. www.ciadvertising.org/student_account/spring_02/adv382j/wanhsiu/tcornwell/paper1.htm - 28k. [on-line: 6 September 2007; 02:55 GMT]
- Cravens, D.W. & Piercy, N.P. (2006). *Strategic Marketing (8th Edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Eisenberg, A. E., Baron, J., & Seligman, M. E. P. (1996). *Individual Differences in Risk Aversion and Anxiety*. University of Pennsylvania. www.sas.upenn.edu/~baron/amyold.html [On-line: 10 Agustus 2008; 05.00 GMT].
- Haleblian, J., Marcoczy, L., & McNamara, G. (2004). The Effect of Anxiety and Confidence on Risky Decision Making in Competitive and Non-Competitive Decision Settings. *Research Papers*. www.goldmark.org/livia/papers/anxiety/anxiety.pdf [on-line: 10 Agustus 2008; 05.00 GMT].
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, (10th Edition)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Istijanto (2008). *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia: membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kardes, F.R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making (2nd Edition)*. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education, Inc. Prentice Hall.
- Kashdan, T. B. & Hofmann, S. G. (2008). The High Novelty-Seeking, Impulsive Subtype of Generalized Social Anxiety Disorders. *Journal of Depression and Anxiety*, 25, 5-541.
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts &*

- Applications (4th Edition)*. Singapore: Mc.Graw-Hill Book Company.
- Maner, J. K., Richey, J. A., Cromer, K., Mallott, M., Lejuez, C. W., Joiner, T. E., & Schmidt, N. B. (2007). Dispositional Anxiety and Risk-Avoidant Decision-Making. *Journal Personality and Individual Differences*, 42, (2), 665-675.
- Monasco, M. B., & Hawkins, D.I., (1978). A Field Test Of The Relationship Between Cognitive Dissonance And State Anxiety. *Journal of Marketing Research* Volume XV.
- Mooradian, T.A., Olver, J.M. (1997). "I Can't Get No Satisfaction" The Impact of Personality and Emotion On Post-purchase Dissonance. *Journal of Psychology and Marketing*. Volume 14 Issue 4.
- Nadeem, M. N. (2007). Postpurchase Dissonance: The Wisdom of the "Repeat" Purchases: *Journal of Global Business Issues*, 1, (2), 183 – 193.
- Ray, W.J. (2003). *Methods: Toward A Science Of Behavior And Experience (7th Edition)*. California: Wadsworth/Tomson Learning.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. (4th Edition). New York: The Free Press.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior. (9th Edition)*. Singapore: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th Edition)*. New York: John Willey & Sons.
- Shrum, L.L. (1999). Television and Persuasion: Effects of The Programs Between the Ads. *Journal of Psychology & Marketing*. Vol. 16/Number 2.
- Steenkamp, J.B., Hofstede, ter F., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Customer Innovativeness. *Journal of Marketing*. Vol. 63 55-69.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Journal of Psychology & Marketing*, 17, (5), 369 - 385
- Wibowo, A.S., Elisawati, V., & Kartajaya, H. (1996). *Bermain dengan Persepsi: 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.