

KONSTRUK DISONANSI KOGNITIF DALAM PENELITIAN PERILAKU KONSUMEN: APAKAH POPULARITASNYA MEMANG SUDAH MEREDUP?

Alfitman

Jurusan Manajemen, Universitas Andalas, Padang, Indonesia
alfitmanmsc@gmail.com

Abstract: *This article explains whether the constructs of cognitive dissonance have dimmed or have not been used in consumer behavior research. This issue comes with the emergence of several studies that no longer include this construct in their research. Based on literature studies in the top journals of marketing, the findings suggest that cognitive dissonance constructs are still popular and widely used in marketing research. These findings are important for academic and practical development purposes, as these constructs are useful for supporting the implementation of marketing strategies especially for marketers who apply the concept of "one stop shopping." However, this study can not conclude that researchers who did not include this construct into their research model is mistaken. These findings can only show that they have wasted the opportunity to get one of the important information in consumer behavior that is about consumer discomfort at the stage after purchase. The tension in the discomfort can motivate the consumer to change his attitude or behavior. Regardless of the pro and contra's attitude about this construct, this phenomenon is useful to be examined in subsequent research.*

Keywords: *Cognitive Dissonance, Satisfaction, Regret*

Abstrak: Artikel ini menjelaskan apakah konstruk disonansi kognitif sudah meredup atau belum penggunaannya dalam penelitian perilaku konsumen. Isu ini muncul seiring munculnya beberapa penelitian yang tidak lagi memasukkan konstruk ini dalam penelitian mereka. Berdasarkan studi literatur pada jurnal top bidang pemasaran, temuan menunjukkan bahwa konstruk disonansi kognitif masih populer dan digunakan secara luas dalam penelitian pemasaran. Temuan ini menjadi penting bagi tujuan pengembangan akademik dan praktis, karena konstruk ini berguna untuk mendukung implementasi strategi pemasaran terutama bagi pemasar yang menerapkan konsep "one stop shopping." Meskipun begitu, studi ini tidak dapat mengambil kesimpulan bahwa peneliti yang tidak memasukkan konstruk ini ke dalam model penelitian mereka adalah keliru. Temuan ini hanya dapat menunjukkan bahwa mereka telah membuang kesempatan untuk mendapatkan salah satu informasi penting dalam keperilakuan konsumen yaitu tentang ketidaknyamanan konsumen pada tahapan setelah pembelian. Ketegangan yang ada dalam ketidaknyamanan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk mengubah sikap atau perilakunya. Terlepas dari adanya sikap pro dan kontra mengenai konstruk ini, fenomena ini bermanfaat untuk diteliti pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Disonansi Kognitif, Kepuasan, Penyesalan

Berdasarkan penelusuran Saleh (2016) pada tiga jurnal terkenal bidang pemasaran (*Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science*), tema perilaku konsumen menjadi tema penelitian yang paling banyak diminati peneliti pemasaran dalam kurun waktu 2010-2014, rata-rata 22%. Dalam tema tersebut ditunjukkan berbagai macam pilihan topik termasuk mengenai pilihan dan proses keputusan konsumen, misal keputusan setelah pembelian. Berkaitan dengan topik ini, Festinger (1964)

menyatakan bahwa dalam setiap pilihan dan proses keputusan, Teori Disonansi Kognitif (TDK) menjadi sangat relevan.

Festinger mempublikasikan teori ini tahun 1957. Semenjak itu, teori ini menjadi sangat populer penggunaannya di berbagai bidang ilmu termasuk bidang pemasaran. Namun di akhir 1970-an, penggunaan teori ini nampak berkurang terutama di bidang psikologi sosial sebagai bidang ilmu yang memunculkan teori ini (Aronson, 1992).

Sejalan dengan Aronson, Sweeney *et al.* (1996) juga menyatakan bahwa konstruk

disonansi kognitif memang terlihat kurang dipakai lagi oleh peneliti pemasaran dalam penelitian mereka. Penelitian Keaveney *et al.* (2007), Saleh (2012), Bushra dan Bilal (2014) menunjukkan fenomena dimaksud dalam satu dekade terakhir bahwa keberadaan fenomena disonansi kognitif terkesan sedikit diabaikan. Terkesan seolah peran konstruk ini dapat digantikan oleh konstruk lain yaitu kepuasan atau penyesalan. Apakah dengan demikian konstruk TDK benar-benar telah meredup popularitasnya di ranah penelitian perilaku konsumen.

Artikel ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut melalui pemahaman terhadap sejarah, konsep dan perkembangan Teori Disonansi Kognitif melalui literature review jurnal top pemasaran. Artikel juga memberikan ulasan kritis pada penelitian yang tidak memasukkan konstruk disonansi kognitif dalam model mereka.

Kajian TDK menjadi penting dan berguna bagi pemasar karena konstruk disonansi kognitif ini dapat memberikan informasi penting perilaku konsumen, khususnya fenomena perubahan sikap konsumen yang disebabkan oleh adanya faktor ketidaknyamanan (*discomfort*). Faktor ketidaknyamanan tersebut antara lain adalah berupa kecemasan, kebosanan, kegundahan, kegelisahan atau emosi negatif lain konsumen yang setara dengan itu sebagai konsekuensi atas implementasi strategi pemasaran yang mereka jalankan.

Kajian ini semakin terasa penting ketika dikaitkan dengan konsep pemasaran "*one stop shopping*." Konsep ini terlihat menjadi konsep yang sangat populer diterapkan pemasar untuk beberapa tahun belakangan ini. Dalam konsep tersebut faktor kenyamanan menjadi isu sentral karena pemasar menyadari faktor ini sebagai sumber daya penunjang utama yang mendukung keberhasilan implementasi strategi pemasaran mereka. Ketika faktor kenyamanan ini gagal mereka implementasikan, maka kita dapat memprediksi bahwa kegagalan tersebut akan memberikan efek domino negatif pada sendi kehidupan perusahaan hingga sampai pada kondisi mengancam keberlangsungan

bisnis mereka. Karena itu faktor kenyamanan ini menjadi agenda rutin pemasar untuk didiskusikan dan dievaluasi.

Ketika pemasar mendiskusikan faktor kenyamanan dan ketidaknyamanan tersebut, sesungguhnya mereka juga sedang mendiskusikan fenomena disonansi kognitif. Cooper (2007) dan Oliver (2010) menyatakan bahwa ketidaknyamanan tersebut adalah disonansi kognitif itu sendiri.

METODE

Artikel ini menggunakan telaah literatur pada jurnal-jurnal top pemasaran dunia untuk mengungkap keberadaan TDK dalam penelitian perilaku konsumen selama sepuluh tahun terakhir. Setelah itu, ulasan kritis akan diberikan pada penelitian-penelitian yang tidak memasukkan konstruk disonansi kognitif dalam model mereka, untuk memastikan bahwa keberadaan disonansi kognitif memang sudah meredup atau justru sebaliknya.

Konsep Awal Disonansi Kognitif dan Perkembangan Pengukurannya

Teori Disonansi Kognitif adalah teori klasik yang dicetuskan oleh Festinger (1957) berdasarkan observasi Festinger *et. al.* (1956) pada perilaku sekelompok penganut kepercayaan di Amerika Serikat. Sebagaimana dijelaskan Cooper (2007), penganut kepercayaan ini meyakini bahwa pada tanggal 21 Desember 1955 akan terjadi kiamat dahsyat yang akan menghancurkan seluruh dunia. Semua akan punah kecuali kelompok mereka karena kelompok mereka akan diselamatkan oleh kapal yang datang dari Planet Clarion. Namun terbukti ramalan kelompok tersebut ternyata tidak terjadi. Akibatnya pagi harinya tanggal 22 Desember 1955, nampak sesama anggota kelompok tersebut terjadi saling pandang disertai dengan perasaan gundah, gelisah, cemas dan perasaan negatif lainnya atas tidak terbuktinya ramalan tersebut. Merespon situasi ini, dengan bijak pimpinan mereka, Ny. Marion Keech, mengatakan pada anggota kelompoknya bahwa "tidak terjadinya bencana ini berkat kesungguhan kita menyambut bencana ini;

melihat kesungguhan kita ini, maka penguasa Planet Clarion mengampuni kita semua.” Kalimat Ny. Marion Keech tersebut ternyata berhasil mengatasi kegelisahan atau kegundahan anggotanya sehingga keyakinan mereka tidak menjadi berkurang malah semakin bertambah. Pengamatan atas peristiwa inilah yang menjadi dasar pengembangan prinsip dan hipotesis Teori Disonansi Kognitif.

Teori Disonansi Kognitif menyatakan bahwa ketika ada dua kognisi (pengetahuan) yang relevan namun tidak konsisten satu sama lain, maka kesenjangan tersebut menimbulkan disonansi kognitif. Sebagai contoh, ketika seseorang bersikap untuk tidak merokok karena ia tahu merokok dapat mengganggu kesehatannya dan memang telah mengganggu, namun di sisi lain ia tetap merokok, maka kondisi ini menciptakan disonansi kognitif. Selanjutnya orang tersebut akan berusaha sedemikian rupa untuk mencari cara mengurangi disonansi kognitif yang dirasakan. Semakin besar disonansi kognitif yang ia rasakan, semakin besar usaha yang ia lakukan untuk menguranginya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kenyamanan mereka kembali (konsonan).

Baron dan Branscombe (2012) mencatat terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan seseorang untuk mengurangi disonansi kognitif yaitu (1) pendekatan langsung dan (2) pendekatan tidak langsung. Dalam konteks perilaku merokok di atas, pendekatan langsung pertama dapat dilakukan dengan mengubah pengetahuan akan sikapnya (pengetahuan tentang sikapnya terhadap rokok) atau mengubah pengetahuan akan perilakunya (berhenti merokok). Cara kedua, individu akan menghindari informasi yang semakin membuat ia merasa tidak nyaman (menghindari iklan rokok). Cara ketiga, individu akan berusaha untuk mengambil sikap bahwa isu merokok atau tidak merokok bukanlah sebuah isu yang penting (trivialisasi). Apabila salah satu dari tiga cara ini berhasil dilakukan maka ia akan mendapatkan kenyamanan mereka kembali (konsonan).

Namun ketika pendekatan langsung ini tidak berhasil maka pendekatan tidak langsung dapat diterapkan. Caranya adalah individu akan berusaha bersikap afirmatif dengan perilakunya tersebut. Dalam kondisi ini individu akan berusaha bersikap positif atas perilakunya. Mereka akan mencoba berpikir bahwa merokok sekali sekali tidaklah apa-apa atau mencoba berpikir bahwa merokok demi menghormati teman adalah sesuatu yang baik. Jika usaha ini berhasil maka individu tersebut akan mendapatkan kenyamanannya kembali. Namun ketika usahanya ini gagal, maka Festinger (1964) menyatakan kondisi ini akan mengarahkan orang tersebut pada emosi yang negatif.

Dengan demikian jelaslah bahwa teori ini bersifat menjelaskan mengapa seseorang mau berubah. Motivasinya adalah karena mereka tidak ingin berada dalam kondisi yang tidak konsisten yang membuat mereka merasa tidak nyaman. Ini sesuai dengan prinsip bahwa manusia pada dasarnya memang tidak menyukai adanya ketidakkonsistenan sebagaimana alam tidak menyukai adanya kevakuman atau kehampaan. Prinsip ini menjadi asumsi dasar dalam Teori Disonansi Kognitif (Zajonc, 1960).

Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, Aronson (1992) dan Sweeney *et al.* (1996) menyatakan bahwa teori ini awalnya sangat begitu populer dan diminati, namun kemudian menurun dan tidak diminati peneliti. Ironisnya ini terjadi di tahun yang sama kepopulerannya.

Aronson (1992) mengidentifikasi beberapa faktor yang menjadi penyebab berkurangnya minat peneliti menggunakan Teori Disonansi Kognitif. Berdasarkan analisisnya terungkap empat penyebab yang menjadikan konstruk ini menjadi tidak menarik, yaitu (1) peneliti merasa dikhianati oleh pemerintah yang dianggap suka menipu karena adanya berbagai peristiwa seperti skandal *Watergate* dan perang Vietnam, sehingga berimbas pada semangat peneliti untuk bekerja di laboratorium; (2) prosedur penelitian disonansi kognitif yang memiliki dampak cukup tinggi sehingga menimbulkan

ketidaknyamanan bagi partisipannya (misal, terjadinya pelecehan, kebosanan); (3) Peneliti dihadapkan pada kendala metodologi penelitian yang menghabiskan waktu yang panjang dan memerlukan perhatian intensif. Sementara di sisi lain mereka diminta untuk senantiasa produktif dengan aktif mempublikasikan hasil penelitian mereka; dan (4) bidang psikologi kognitif lebih menarik bagi peneliti dibanding bidang psikologi sosial karena prosedur penelitiannya terasa lebih mudah dan tidak menghabiskan waktu sebagaimana psikologi sosial.

Sementara Sweeney *et al.* (1996) menduga bahwa kurangnya minat peneliti menggunakan konstruk ini karena perannya sudah tergantikan oleh konstruk lain yaitu konstruk kepuasan. Karena itu untuk mengatasi permasalahan ini Sweeney *et al.* (1996) mengembangkan kuesioner sendiri untuk kemudian melakukan survei pada konsumen alat-alat listrik di Australia. Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa antara disonansi kognitif dan kepuasan adalah dua buah konstruk yang berbeda. Temuannya mendukung dugaan tersebut. Disonansi kognitif dan kepuasan memang dua konstruk yang berbeda. Kuesioner yang mereka kembangkan untuk mengukur disonansi kognitif dan kepuasan, item-itemnya memang menunjukkan korelasi tinggi pada masing-masing faktornya.

Penelitian mereka mampu menunjukkan letak perbedaan tersebut. Perbedaan antara keduanya terletak pada urutan waktu terjadinya (*time order*). Mereka membuktikan bahwa disonansi kognitif terjadi pada tahapan setelah keputusan pembelian dibuat, namun sebelum produk digunakan. Sementara kepuasan terjadi pada tahapan setelah keputusan dan penggunaan produk dilakukan.

Sejalan dengan Aronson (1992), Sweeney *et al.* (2000) menduga bahwa konstruk Disonansi Kognitif menjadi kurang diminati peneliti karena peneliti merasa sulit untuk mengukur konstruk disonansi kognitif tersebut. Cara-cara konvensional yang mendominasi selama ini

(observasi langsung dalam eksperimen) menjadi penyebabnya. Karena itu Sweeney *et al.* (2000) mengembangkan kuesioner mereka untuk menjawab tantangan ini.

Langkah mereka ini telah memberikan kemajuan besar dalam membangkitkan kepopuleran Teori Disonansi Kognitif. Terbukti banyak penelitian pada tahun berikutnya yang menggunakan kuesioner mereka ini (misal, Powers dan Jack, 2013; Sharifi dan Esfidani, 2014). Namun sebenarnya hal yang sama juga telah lebih dulu dilakukan oleh Elliot dan Devine (1994). Hal ini sebagai respon atas Oliver (1977) yang menyatakan bahwa terdapat suatu kebutuhan untuk mengukur konstruk disonansi kognitif sehingga pengukuran terhadap konstruk ini bisa menjadi lebih mudah.

Oliver (1977) melihat bahwa metode pengukuran disonansi kognitif dengan cara-cara konvensional (misal, mengukur keringat, detak jantung; aliran darah; observasi langsung dalam eksperimen) memang tidak lagi memadai untuk mengukur ada atau tidak adanya disonansi kognitif.

Munculnya Koller dan Salzberger (2007) yang juga mengembangkan kuesioner untuk mengukur konstruk disonansi kognitif ini, semakin memperkaya pilihan metode penelitian yang bisa digunakan peneliti. Adanya kuesioner memungkinkan peneliti untuk menggunakan metode lain selain eksperimen yaitu survei.

Dengan metode survei pengukuran disonansi kognitif menjadi relatif lebih mudah dilakukan. Kekuatan metode ini memang terletak pada keberhasilan menentukan instrumennya. Jika tantangan dalam penentuan instrumen ini teratasi, maka metode survei lebih mudah dilakukan dibanding metode eksperimen. Karena itu pekerjaan paling berat peneliti dalam metode survei adalah menentukan kesesuaian antara instrumen dan konteks penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pemaparan sejauh ini dapatlah diambil beberapa poin penting. Pertama, fenomena disonansi kognitif dalam konsep awalnya hampir terjadi pada setiap pengambilan keputusan. Kedua, pengukurannya telah berkembang sedemikian rupa. Ketiga, keberadaannya mampu menjelaskan motivasi seseorang untuk berubah. Selanjutnya pemahaman terhadap dukungan atas Teori Disonansi Kognitif menjadi penting untuk dijelaskan.

Dukungan atas Keberadaan Konstruk Disonansi Kognitif

Dukungan pertama datang dari Brehm (1956). Walaupun Teori Disonansi Kognitif dipublikasikan tahun 1957 oleh Festinger, namun Brehm sudah memberikan dukungan pada teori ini setahun sebelum teori ini dipublikasikan. Brehm memang orang pertama yang menjadi penguji Teori Disonansi Kognitif karena Brehm adalah mahasiswa S3 bimbingan Festinger. Brehm melakukan eksperimen untuk disertasinya pada partisipan wanita yang diminta membuat keputusan untuk memilih salah satu dari dua pilihan atas tiga jenis alat dapur, yaitu mixer, blender dan pemanggang roti, yang ditawarkan untuk dimiliki. Dua pilihan tersebut dikelompokkan berdasarkan dua kategori yaitu pilihan sulit (memilih salah satu dari dua item yang sama-sama paling disukai) dan pilihan mudah (memilih salah satu dari dua item yang berbeda tingkat kesukaannya; satu item paling disukai dan satunya lagi tidak begitu disukai). Temuannya mendukung Teori Disonansi Kognitif bahwa pilihan pada kelompok pilihan sulit, memunculkan disonansi kognitif. Sementara pilihan mudah tidak menciptakan disonansi kognitif.

Adanya disonansi kognitif pada pilihan sulit ditunjukkan partisipan dengan cara semakin menonjolkan kelebihan item yang telah mereka pilih. Sebaliknya untuk item yang ditolak, mereka semakin menonjolkan kekurangan dari item tersebut. Sementara, partisipan dalam kelompok pilihan mudah, hasil eksperimen menunjukkan tidak terjadinya disonansi

kognitif karena rasa suka dan rasa tidak suka partisipan pada atribut kedua item tersebut sama saja baik sebelum maupun sesudah keputusan.

Temuan Brehm (1956) ini memberikan kontribusi berharga bagi eksistensi Teori Disonansi Kognitif di dunia akademik dan praktek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa disonansi kognitif terjadi setelah keputusan dibuat. Adanya disonansi kognitif tersebut memunculkan usaha untuk menguranginya. Semakin sulit keputusan dibuat, semakin besar disonansi kognitif yang dihasilkan, semakin besar usaha untuk menguranginya. Selain itu, eksperimen ini juga menegaskan bahwa disonansi kognitif dapat terjadi pada fenomena apapun karena Brehm berpendapat bahwa kita membuat pilihan setiap waktu dan kita membuat keputusan setiap hari (di kampus, kita memilih mata kuliah yang harus diambil, memilih mata kuliah yang harus diajarkan, memilih buku yang harus dibeli; di rumah, kita harus memilih program televisi yang harus ditonton, memilih tempat liburan yang harus dikunjungi, dan bahkan memilih jenis atau merek mobil yang harus dibeli).

Dukungan kedua berasal dari Festinger dan Carlsmith (1959). Mereka membuktikan dalam eksperimen mereka bahwa ketika partisipan diminta untuk berperilaku dengan sesuatu yang berlawanan dengan sikap mereka, maka pertentangan tersebut akan menciptakan disonansi kognitif walaupun mereka diberi imbalan yang besar. Mereka membuktikan prediksi mereka ini menggunakan dua manipulasi pada partisipan yaitu imbalan kecil dan imbalan besar. Jika partisipan diberikan pekerjaan membosankan namun imbalannya besar, maka diprediksi partisipan tidak akan merasakan disonansi kognitif. Dengan demikian diharapkan dalam kondisi tersebut partisipan tidak akan mengubah sikapnya. Sebaliknya ketika partisipan diberikan pekerjaan membosankan dan imbalannya kecil, maka kondisi ini akan menciptakan disonansi kognitif sehingga diharapkan partisipan akan mengubah sikapnya.

Temuan mereka menunjukkan dukungan pada prediksi mereka tersebut. Partisipan yang diberikan imbalan \$1 (imbalan kecil), kemudian diminta untuk melakukan pekerjaan yang dirancang memang sangat membosankan (membolak-balik serangkaian papan kayu) ternyata memang mengalami disonansi kognitif. Fenomena ini ditunjukkan mereka dengan menyatakan bahwa pekerjaan yang sesungguhnya memang membosankan tersebut dinyatakan sebagai pekerjaan yang menyenangkan. Sementara partisipan yang diberikan \$20 (imbalan besar) menyatakan sebaliknya bahwa pekerjaan membosankan tersebut memang merupakan sebuah pekerjaan yang membosankan.

Jelaslah dalam eksperimen ini, pernyataan 'menyenangkan' yang diungkapkan partisipan ketika mereka diminta peneliti memberikan tanggapan atas pekerjaan tersebut, menjadi cara partisipan untuk mengurangi disonansi kognitif. Disonansi kognitif yang mereka rasakan telah mendorong mereka untuk mengatakan demikian untuk mendapatkan kenyamanan mereka kembali. Karena itu jelas pernyataan tersebut menunjukkan perubahan sikap.

Sementara ungkapan 'membosankan' yang diungkapkan partisipan yang menerima imbalan \$20, menunjukkan kekonsistenan sikap mereka bahwa pekerjaan yang sesungguhnya membosankan tersebut memang dinyatakan sebagai pekerjaan yang membosankan.

Hasil eksperimen ini sesuai dengan yang diprediksikan Festinger dan Carlsmith (1959) bahwa adanya pertentangan antara sikap dan perilaku menciptakan disonansi kognitif. Dalam kondisi tersebut, imbalan yang besar tidak mempengaruhi sikap atau perilaku partisipan. Temuan ini jelas sangat berlawanan dengan yang diprediksikan oleh Teori Pembelajaran (akan didiskusikan pada bagian selanjutnya).

Selanjutnya Aronson dan Mill (1959) menunjukkan bahwa fenomena disonansi kognitif memang ada. Dalam sebuah eksperimen, mereka memprediksi bahwa partisipan yang menderita akan mengalami disonansi kognitif dibanding

partisipan yang tidak menderita. Prediksi ini terdukung oleh eksperimen mereka. Partisipan yang menderita memang terbukti mengalami disonansi kognitif. Hal ini ditunjukkan oleh sikap mereka yang semakin menyukai sesuatu yang membuat mereka menjadi menderita.

Dalam eksperimen ini partisipan dibagi ke dalam dua kelompok. Kelompok Partisipan pertama diberikan perlakuan untuk mengalami penderitaan. Mereka diminta untuk membacakan secara keras cerita sebuah novel yang membicarakan tentang seks. Ini merupakan prasyarat yang harus dilalui untuk bisa bergabung dengan grup yang mendiskusikan tentang seks. Peneliti mengharapkan dengan perlakuan ini partisipan akan merasakan sebuah penderitaan. Sementara kelompok kedua tidak mengalami perlakuan tersebut sebagai mana kelompok pertama.

Selanjutnya setelah mereka diterima menjadi anggota grup, lalu diperdengarkan kepada mereka diskusi yang dibuat sekiranya sifatnya biasa saja. Diharapkan dengan perlakuan seperti itu, partisipan akan berpikir bahwa ternyata grup tersebut tidaklah menarik sebagaimana keyakinan awal mereka sehingga mereka mengalami disonansi kognitif.

Manipulasi eksperimen berlangsung sukses. Partisipan yang menderita memang terlihat mengalami disonansi kognitif. Ini ditunjukkan partisipan dengan rasa cintanya yang semakin mendalam pada grup tersebut dibandingkan dengan partisipan yang tidak menderita. Dengan demikian jelaslah bahwa rasa cinta yang semakin mendalam adalah cara partisipan mengurangi disonansi kognitif yang mereka rasakan. Hasil eksperimen ini memberikan pelajaran bahwa seseorang yang menderita karena sesuatu akan lebih menyukai sesuatu yang membuat mereka menderita tersebut.

Tidak berhenti sampai di situ, dukungan lain atas keberadaan konstruksi disonansi kognitif juga datang dari Aronson dan Carlsmith (1963). Berdasarkan eksperimen mereka menggunakan permen dan boneka pada anak-anak, mereka berhasil membuktikan bahwa disonansi kognitif itu ada. Semakin keras anak-anak

dilarang berhubungan dengan permen atau boneka, semakin tinggi kesukaan mereka pada permen atau boneka tersebut. Sebaliknya semakin lunak peringatan dan ancaman yang diberikan pada mereka untuk tidak berhubungan dengan permen atau boneka, semakin rendah kesukaan mereka pada permen atau boneka tersebut. Tinggi atau rendahnya kesukaan anak-anak pada permen atau boneka menunjukkan rendah atau tingginya disonansi kognitif yang mereka alami. Peringatan dan ancaman yang keras telah mampu mengurangi disonansi kognitif yang dialami anak, namun tidak mampu menghilangkan sikap suka anak pada boneka atau permen tersebut. Sebaliknya peringatan dan ancaman yang tidak keras telah mampu membuat anak untuk menahan diri untuk tidak melanggar peringatan yang diberikan dan sekaligus mampu mengubah sikap anak yang awalnya suka menjadi tidak suka pada permen atau boneka tersebut. Dari hasil penelitian tersebut di atas nampak bahwa konstruk disonansi kognitif terdukung keberadaannya sesuai dengan yang diteorikan oleh Festinger (1957).

Berdasarkan temuan-temuan ini dapatlah kita memahami bahwa ternyata fenomena disonansi kognitif dapat terjadi dalam berbagai paradigma. Brehm (1956) telah memberikan bukti bahwa disonansi kognitif dapat muncul dalam paradigma keputusan yang memiliki kebebasan memilih (*free choice*). Festinger dan Carlsmith (1959) memberikan pelajaran bahwa disonansi kognitif muncul dalam paradigma perilaku yang bertentangan dengan sikap (*induced compliance*). Aronson dan Mill (1959) memberikan dukungan akan keberadaan disonansi kognitif dalam paradigma usaha yang terjustifikasi (*effort justification*). Sementara Aronson dan Carlsmith (1962; 1963) memberikan dukungan pada keberadaan konstruk disonansi kognitif dalam paradigma ancaman dan harapan (*threats and expectations*).

Dari pemaparan kedua ini semakin melengkapi pemahaman kita bahwa (1) fenomena disonansi kognitif dalam konsep awalnya dapat dilihat dari berbagai

perspektif sebagaimana sudah dipaparkan sebelumnya. (2) penjelasannya bertentangan dengan Teori Pembelajaran. Guna melengkapi pemahaman kita terhadap perkembangan teori ini, pada bahasan selanjutnya akan dijelaskan studi yang mengkritik Teori Disonansi Kognitif namun memiliki sifat membangun.

Kritikan atas Keberadaan Konstruk Disonansi Kognitif

Sebuah teori besar sekalipun pasti tidak bisa luput dari kritikan. Begitu juga dengan Teori Disonansi Kognitif. Teori ini dikritik atas dua argumen besar dan berpengaruh yaitu; (1) argumen yang mengatakan adanya faktor kekhawatiran evaluasi (*evaluation apprehension*); Teorinya benar namun datanya salah, dan (2) argumen yang menyatakan datanya benar namun teori Disonansi Kognitif yang salah. Semua mereka sepakat menyatakan bahwa Teori Disonansi Kognitif ditolak. Bahkan Chapanis dan Chapanis (1964) menuliskan kalimat penolakannya dengan huruf kapital tentang Teori Disonansi Kognitif yaitu teori ini "*NOT YET PROVEN.*" Namun begitu, semua kritikan ini pada dasarnya dapat mendorong perkembangan teori ini.

Kritikan pertama terhadap teori Disonansi Kognitif datang dari Rosenberg (1959 dalam Cooper, 2007) yang tidak setuju dengan temuan Festinger dan Carlsmith (1959) yang menyatakan bahwa imbalan tidak mempengaruhi sikap. Teori Disonansi Kognitif dianggap oleh Rosenberg sebagai teori yang telah melukai perasaan pendukung Teori Pembelajaran (*Learning Theory*) karena hasilnya bertolak belakang dengan teori tersebut. Berdasarkan Teori Pembelajaran, seharusnya imbalan dapat mempengaruhi perilaku (imbalan mempengaruhi perubahan sikap secara linear). Namun Teori Disonansi Kognitif menyatakan sebaliknya. Melalui eksperimennya Rosenberg membuktikan mengapa penelitian Festinger dan Carlsmith (1959) keliru sehingga berlawanan hasilnya dengan Teori Pembelajaran. Rosenberg berpendapat bahwa penyebabnya adalah terkait dengan prosedur penelitian mereka. Prosedur penelitian Festinger dan Carlsmith

(1959) dianggap oleh Rosenberg mengandung bias karena prosedur tersebut telah menimbulkan adanya kekhawatiran evaluasi pada diri partisipan terhadap kepribadian mereka oleh para psikolog dalam eksperimen tersebut.

Menanggapi penelitian Rosenberg ini, Linder *et al.* (1967) menyanggahnya dengan mengatakan prosedur Rosenberg sendiri yang keliru karena Rosenberg tidak memasukkan faktor kebebasan memilih dalam eksperimennya. Linder *et al.* (1967) menemukan bahwa imbalan yang rendah dengan kebebasan memilih yang tinggi akan menimbulkan perubahan sikap yang tinggi pada objek yang diteliti. Sebaliknya imbalan yang tinggi dengan kebebasan memilih yang tinggi perubahan sikapnya sangat rendah. Sementara pada imbalan yang rendah namun dengan kebebasan memilih yang rendah juga memang imbalan kurang dapat mengubah sikap. Sebaliknya dengan imbalan yang tinggi dengan kebebasan memilih yang rendah imbalan memang ditemukan dapat mengubah sikap yang lebih tinggi. Dengan temuan Linder dan kawan-kawan ini memberikan pencerahan pada Teori Disonansi Kognitif yaitu Disonansi Kognitif terjadi pada adanya faktor kebebasan memilih yang tinggi.

Kritikan kedua terhadap Teori Disonansi Kognitif berasal dari Bem (1967; 1972). Ia menyatakan bahwa data yang sama yang diprediksi oleh Teori Disonansi Kognitif dapat dijelaskan lebih sederhana menggunakan pendekatan *radical behaviorism* (Bem, 1967). Teori ini akhirnya dikenal sebagai Teori Persepsian Diri (Bem, 1972). Menggunakan Teori Atribusi, Bem (1967; 1972) menyatakan bahwa sikap seseorang tidak terlepas dari proses pengambilan kesimpulan (*inferences process*) atas sikapnya. Dengan kata lain perubahan sikap seseorang akan terjadi atau tidak terjadi setelah seseorang melewati proses pengambilan kesimpulan.

Proses tersebut meliputi analisis terhadap perilaku masa lalu, adanya dorongan lingkungan, dan kesimpulan logis atas sikap sendiri atas sesuatu yang harus disikapi. Ketika seseorang merasa perilaku

masa lalu mereka sesuai dengan sikap mereka saat ini, maka sikap atau perilaku mereka cenderung tidak berubah. Sebaliknya ketika perilaku masa lalu tidak sesuai dengan sikap mereka, maka sikap atau perilaku mereka cenderung berubah.

Dalam konteks ini, seseorang tidak memiliki akses langsung pada sikapnya melainkan akses tersebut didapatkan melalui proses pengambilan kesimpulan. Analoginya sama sebagaimana seseorang mengambil sikap atas diri orang lain. Mereka tidak serta merta mengambil kesimpulan begitu saja, melainkan setelah ia mengamati terlebih dahulu perilaku dan sikap orang lain tersebut. Dengan demikian perubahan sikap tidak harus terjadi melalui disonansi kognitif.

Penjelasan dari Teori Persepsian diri dan Disonansi kognitif ini telah menimbulkan perdebatan yang besar tentang penyebab perubahan sikap (Telci *et al.*, 2011). Perdebatan ini baru berakhir setelah Fazio *et al.* (1977) menemukan bahwa kedua teori tersebut adalah benar. Fazio dan kawan-kawan menyatakan bahwa Teori Disonansi Kognitif lebih cocok untuk menjelaskan perubahan sikap dalam situasi pertentangan yang terjadi antara dua kognisi adalah penting (menimbulkan ketegangan). Namun jika pertentangan antara dua kognisi itu kurang penting (tidak menimbulkan ketegangan) maka Teori Persepsian diri lebih cocok sebagai teori yang bisa menjelaskan. Dengan demikian Teori Disonansi Kognitif berada dalam domain penolakan atas sikap atau perilaku masa lalu. Sementara Teori Persepsian diri berada dalam domain penerimaan atas sikap atau perilaku masa lalu.

Dari penjelasan ini jelaslah bahwa sebuah kritikan tidak menjadikan Teori Disonansi Kognitif meredup, melainkan semakin berkembang. Proses dialektika dalam topik ini dapat berlangsung dengan baik. Pada gilirannya proses dialektika tersebut nampak semakin mengokohkan adanya konstruk disonansi kognitif dalam fenomena kehidupan.

Penguatan atas Keberadaan Konstruk Disonansi Kognitif

Hebatnya proses dialektika dalam kajian disonansi kognitif tersebut sesungguhnya tidaklah berhenti sampai di situ. Prosesnya terus berlanjut hingga berujung pada akumulasi pemahaman yang lebih mendalam tentang konstruk tersebut. Cooper dan Fazio (1984) menyatakan bahwa disonansi kognitif tidak semata hanya disebabkan oleh adanya inkonsistensi, melainkan juga disebabkan oleh adanya komitmen seseorang terhadap munculnya konsekuensi yang tidak diinginkan. Jika seseorang itu tidak memiliki komitmen atas konsekuensi tersebut, maka inkonsistensi yang terjadi tidak akan menimbulkan disonansi kognitif. Cooper dan Fazio (1984) menyebut model mereka dengan konsep komitmen atas munculnya tindakan yang tidak diinginkan ini sebagai *The New Look Model of Dissonance*. Dengan model ini mereka menyatakan bahwa disonansi kognitif bisa terjadi jika memenuhi empat kriteria berikut yaitu (1) hanya ketika adanya kebebasan dalam memilih yang tinggi, (2) hanya ketika individu memiliki komitmen atas perilaku mereka, (3) hanya ketika perilaku tersebut mengarahkan pada konsekuensi yang berlawanan, dan (4) hanya ketika adanya konsistensi tersebut dibarengi oleh adanya konsekuensi yang telah diduga sebelumnya. Ketika salah satu kriteria ini tidak terpenuhi, maka disonansi kognitif tidak akan pernah ada.

Adapun Tedeschi *et al.* (1971) menyatakan bahwa disonansi kognitif terjadi karena adanya pencitraan. Dalam pencitraan tersebut seseorang berusaha untuk memberikan kesan positif tentang dirinya kepada orang walaupun kondisi tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya. Ketika seseorang terus menerus merasakan pertentangan tersebut sesungguhnya individu tersebut sedang mengalami disonansi kognitif. Teori ini mereka sebut sebagai Teori Manajemen Pencitraan (*Impression Management Theory*).

Penguatan berikutnya berasal dari Stone dan Cooper (2001) yang menggunakan konsep diri dalam Teori

Disonansi Kognitif. Model ini mereka sebut sebagai Model Standar Diri Disonansi Kognitif. Untuk membangun model ini, mereka melibatkan tiga teori/model disonansi kognitif lain yang berkaitan dengan konsep diri yaitu (1) Teori Afiriasi Diri oleh Steele (1988), (2) Teori Konsistensi Diri oleh Aronson [1969] dalam Cooper (2007) dan (3) Model Pandangan Baru Disonansi Kognitif oleh Cooper dan Fazio (1984). Menurut model ini disonansi kognitif terjadi ketika adanya pertentangan antara perilaku seseorang dengan standar diri yang ia gunakan. Jika hasil evaluasi atas perilaku mereka lebih menonjol menggunakan standar normatif (standar yang berlaku umum) sebagai pembanding, maka perubahan sikap mereka akan mengikuti model pandangan baru disonansi kognitif (adanya komitmen atas perilaku). Jika evaluasi atas perilaku mereka didasarkan pada standar diri mereka, maka perubahan sikap mereka akan mengikuti Teori Konsistensi Diri (disonansi kognitif muncul karena individu merasa sebagai diri yang kompeten). Sementara jika standar diri dan standar normatif tidak relevan dalam situasi tersebut, maka perubahan sikap akan mengikuti Teori Afiriasi Diri (bersikap positif atas perilaku).

Harmon-Jones, Amodio dan Harmon-Jones (2009) semakin melengkapi dukungan terhadap konstruk disonansi kognitif. Mereka menyatakan bahwa disonansi kognitif terjadi tidak hanya karena ada pertentangan kognisi melainkan juga karena adanya tindakan yang bertentangan. Model mereka yang berdasarkan pada tindakan ini menjelaskan bahwa kognisi mewakili kecenderungan tindakan. Tindakan yang saling bertentangan akan mengganggu tindakan yang efektif sehingga seseorang berusaha untuk mengubah perilakunya sehingga tindakan tersebut menjadi efektif.

Dari semua teori dan model penguatan ini, walaupun semuanya bertujuan untuk memperbaharui Teori Disonansi Kognitif, namun Cooper (2007) dan Telci *et al.* (2011) menyimpulkan bahwa model awal dari teori Disonansi

Kognitif dari Festinger (1957) masih merupakan teori yang terbaik dalam menjelaskan disonansi kognitif. Model Festinger ini menggunakan konsep keyakinan (*beliefs*) dalam konteks pengambilan keputusan untuk membuktikan adanya disonansi kognitif. Ketika ada dua kognisi relevan yang saling bertentangan maka pertentangan tersebut akan menghasilkan disonansi kognitif. Disonansi kognitif mengandung ketegangan dalam diri individu yang terus meningkat sehingga ketegangan tersebut mampu memotivasi individu berusaha untuk mengurangi ketegangan tersebut. Keadaan ketegangan yang terus meningkat inilah yang mendasari individu untuk mengubah sikap atau perilakunya sampai individu tersebut mendapatkan atau merasa nyaman kembali.

Dari penjelasan sejauh ini semakin menunjukkan kepada kita bahwa konsep disonansi kognitif semakin beragam. Disonansi kognitif tidak hanya terjadi karena adanya kesenjangan keyakinan (*beliefs*), tapi juga terjadi karena adanya komitmen atas konsekuensi yang tidak diinginkan (*unwanted consequences*), atau karena konsep diri (*the self concept*) yang digunakan sebagai standar evaluasi tindakan. Bahkan jika kita menelusuri lebih dalam lagi, cakupan teori ini sampai pada fenomena disonansi kognitif yang tercipta akibat perbuatan orang lain disebut sebagai *vicarious cognitive dissonance* (lihat Cooper, 2007). Mungkin kita semua pernah merasakan fenomena yang diungkapkan dalam semua teori atau model disonansi kognitif yang diperluas ini.

Kontradiksi Dalam Penelitian Berkaitan dengan Penggunaan Konstruk Disonansi Kognitif dalam Satu Dekade Terakhir

Sebagaimana sudah disebutkan sebelumnya bahwa Teori Disonansi Kognitif telah berkembang sedemikian rupa hingga sampai pada munculnya kuesioner untuk mengukur konstruk tersebut. Munculnya kuesioner tersebut telah membangkitkan kembali gairah peneliti untuk memasukkan konstruk disonansi kognitif dalam penelitian mereka. Pernyataan ini dibuktikan dengan banyaknya penelitian

yang mengukur fenomena disonansi kognitif menggunakan kuesioner yang sudah ada (misal penggunaan kuesioner dari Sweeney *et al.* (1996) dan Sweeney *et al.* (2000)). Berdasarkan penelusuran dalam studi literatur ditemukan berbagai penelitian tersebut (misal George dan Yaoyuneong, 2010; Mao dan Oppewal, 2010; Kim, 2011; Powers dan Jack, 2013; Sharifi dan Esfidani, 2014). Sementara Koller dan Salzberger (2007) dan Salzberger dan Koller (2010) semakin meramalkan dan mempopulerkan penelitian tentang disonansi kognitif.

Namun seiring dengan banyaknya penelitian yang memasukkan konstruk disonansi kognitif dalam penelitian mereka, juga muncul beberapa penelitian yang tidak memasukkan konstruk ini dalam penelitian mereka (misal Keaveney *et al.*, 2007; Saleh, 2012; Bushra dan Bilal, 2014). Ini memunculkan sebuah kontradiksi dalam dua teori atas fenomena yang sama.

Model Keaveney *et al.* (2007) dibangun menggunakan Teori Penyesalan. Dalam model tersebut, mereka telah menghubungkan langsung secara linear antara konstruk '*Attribute product evaluation, 'attribute-service evaluations'*' dan penyesalan atau kepuasan secara umum. Kedua konstruk anteseden tersebut diukur menggunakan item pertanyaan mengandung pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan yaitu seberapa puas...? (*how satisfied...?*).

Apakah model ini keliru? Model ini tidaklah keliru karena mereka memang mengukur kedua konstruk tersebut tiga bulan setelah pembelian dilakukan. Ini artinya responden sudah menggunakan mobil yang mereka beli. Berdasarkan Sweeney *et al.* (1996), dan Salzberger dan Koller (2010), kepuasan memang terjadi pada tahapan setelah konsumsi terhadap produk dilakukan, bukan pada tahapan setelah keputusan dibuat namun belum sampai pada tahapan konsumsi. Karena itu dalam konteks penelitian Keaveney dan kawan-kawannya, penulis menilai bahwa mereka telah melewatkan peluang untuk mendapatkan informasi penting tentang ketidaknyamanan, kegelisahan, kecemasan

dan emosi negatif lain yang setara yang dirasakan konsumen.

Hal ini bertolak belakang dengan Festinger (1957) dan penelitian yang mendukungnya yang menganggap penting informasi ini. Berdasarkan perspektif Teori Disonansi Kognitif, informasi tersebut memberikan pemahaman pada peneliti tentang faktor yang menyebabkan kenapa sikap atau perilaku konsumen berubah.

Dengan fakta ini terkesan konstruk disonansi kognitif telah diabaikan. Namun begitu sebuah pilihan tetaplah sebuah pilihan. Dengan kata lain jika Keaveney *et al.* (2007) tidak memasukkan konstruk disonansi kognitif dalam model mereka, hal itu tidaklah keliru jika ditinjau dari teori yang mendasarinya, melainkan menjadi sebuah pencerahan dalam dunia akademik karena memberikan tilikan baru untuk penelitian berikutnya.

Tidak jauh berbeda dengan Model Keaveney *et al.* (2007), model Saleh (2012), dan Bushra dan Bilal (2014) juga melewatkan peluang untuk mengukur perilaku konsumen setelah keputusan dibuat namun sebelum konsumsi atas produk atau jasa dilakukan. Berdasarkan Teori Penyesalan, mereka juga membangun model mereka dengan membuat hubungan linear antara konstruk pembelian kompulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebagai anteseden dan penyesalan sebagai konsekuen, tanpa memasukkan konstruk disonansi kognitif sebagai faktor mediasi.

Model ini jelas bertentangan dengan Teori Disonansi Kognitif, baik ditinjau dari versi awal maupun versi perluasannya. Sebagai contoh, versi awal teori ini menyatakan bahwa fenomena disonansi kognitif hampir selalu terjadi disetiap sesudah pengambilan keputusan penting. Untuk konteks penelitian Saleh (2012) dan Bushra dan Bilal (2014) fenomena tersebut dapat diprediksi dapat terjadi. Berdasarkan karakteristik pembelian kompulsif atau pembelian tidak direncanakan yang cenderung memiliki konsekuensi yang negatif bagi pelakunya (misal, kesulitan keuangan, rusaknya persaudaraan, depresi) (lihat O'Guinn dan Faber, 1989; Ridgway *et al.* 2008; Gupta, 2013) maka karakteristik

tersebut dapat menjadi alasan kuat munculnya disonansi kognitif. Namun mereka nampak tidak memasukkan konstruk ini. Karena itu terkesan bahwa fenomena disonansi kognitif menjadi terabaikan. Seolah perannya sudah dapat digantikan oleh konstruk penyesalan. Sama halnya dengan Keaveney *et al.* (2007), model ini juga tidak keliru jika ditinjau dari teori yang mendasarinya, akan tetapi menambah tilikan baru bagi penelitian selanjutnya.

Kenapa model-model di atas boleh diperbandingkan? Bukankah antara Teori Disonansi Kognitif dan Teori Penyesalan adalah dua teori yang berbeda? Hunt (1991) sudah menjawab pertanyaan pertanyaan ini dengan menyatakan bahwa sepanjang dua buah teori memiliki variabel dependen yang sama, maka kedua teori tersebut dapat diperbandingkan. Berdasarkan pendapat Hunt ini dapat diambil kesimpulan bahwa model Keaveney *et al.* (2007) dan Bushra dan Bilal (2014) jika ditinjau dari perspektif Teori Disonansi Kognitif jelas kurang begitu dapat diterima, walaupun dalam perspektif Teori Penyesalan, model-model tersebut tidaklah bermasalah. Dengan demikian peran konstruk ini belum dapat tergantikan oleh konstruk lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Teori Disonansi Kognitif adalah teori klasik yang memiliki aplikasi luas dalam berbagai bidang keilmuan. Teori ini menyatakan bahwa ketika terdapat dua kognisi yang relevan namun saling bertentangan (misal pengetahuan tentang sikap dan pengetahuan tentang perilaku), maka pertentangan itu akan menciptakan disonansi kognitif (Festinger, 1957). Seiring perjalanan waktu teori ini telah mengalami kritikan dan tantangan serta perluasan atau revisi sehingga fenomena teori ini keberadaannya semakin tersebar dan berkembang. Namun begitu, versi awal dari teori ini (Festinger, 1957) dianggap Telci *et al.* (2011) masih menjadi model yang terbaik untuk menjelaskan perubahan sikap.

Namun munculnya beberapa penelitian yang tidak memasukkan konstruk disonansi kognitif beberapa tahun

belakangan ini (misal Keaveney *et al.* 2007; Saleh, 2012; Bushra dan Bilal, 2014) telah mengusik rasa ingin tahu kita. Apakah konstruk disonansi kognitif telah meredup kepopulerannya? Terkesan dengan adanya fenomena ini seakan mempertegas pendapat Aronson (1992) dan Sweeney *et al.* (1996) bahwa teori ini memang sudah kehilangan kepopulerannya.

Untuk menjawab pertanyaannya telah dilakukan studi literatur. Berdasarkan studi literatur tersebut hasilnya menunjukkan bahwa konstruk disonansi kognitif itu masih populer. Konstruk ini tidak meredup penggunaannya, malahan bersinar kembali.

Adanya kontradiksi penelitian dalam menjelaskan fenomena setelah keputusan pembelian konsumen memang merupakan sesuatu yang mengusik keingintahuan kita. Hasil analisis menunjukkan bahwa itu terjadi semata karena faktor pilihan peneliti dalam memilih teori yang digunakan dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Namun demikian, fenomena yang sama yang dijelaskan dengan teori yang berbeda, maka kedua teori tersebut dapat diperbandingkan. Karena itu dalam kesempatan ini dapat diambil kesimpulan bahwa peneliti yang tidak memasukkan konstruk disonansi kognitif dalam modelnya memang tidak melakukan sebuah kekeliruan. Hanya saja mereka telah menghilangkan kesempatan untuk mendapatkan pemahaman pada satu sisi penting dalam perilaku konsumen yaitu memahami faktor kenyamanan konsumen. Dengan kata lain, peran konstruk ini belum dapat tergantikan oleh konstruk lain.

Namun terlepas dari adanya pro dan kontra mengenai konstruk ini, fenomena ini memberikan manfaat untuk penelitian berikutnya. Untuk menambah keyakinan atas simpulan ini, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan (1) apakah memang ada perbedaan antara disonansi kognitif dan penyesalan, (2) perbedaan antara disonansi kognitif dan kepuasan.

KETERBATASAN

Analisis hanya dilakukan pada model yang memasukkan dan tidak memasukkan

fenomena disonansi kognitif sebagai konstruk ke dalam model penelitiannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aronson, E. 1992. The return of the repressed: dissonance theory makes a comeback. *Psychological Inquiry*. 3 (4): 303–311.
- Aronson, E. & Carlsmith, J. M. 1963. The effect of the severity of threat on the devaluation of forbidden behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 66 (6): 584–588.
- Aronson, E. & Mills, J. 1959. The effect of severity of initiation on liking for a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 59 (2): 177–181.
- Baron, R.A. & Branscombe, N.R. 2012. *Social Psychology*. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bem, D.J. 1967. Self perception: an alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*. 76 (3): 183–200.
- Bem, D.J. 1972. Self-Perception Theory in L. Berkowitz (ed.). *Advances In Experimental Social Psychology*. 6. New York: Academic Press.
- Brehm, J.W. 1956. Postdecision changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 52 (3): 384–389.
- Bushra, A. & Bilal, A. 2014. The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 8 (3): 590-611.
- Chapanis, N.P. & Chapanis, A. 1964. *Cognitive dissonance*. *Psychological Bulletin*. 61 (1): 1–22.
- Cooper, J. 2007. *Cognitive Dissonance Fifty Years of a Classic Theory*. London: Sage Publication.

- Cooper, J. & Fazio, R.H. 1984. A new look at dissonance theory in L. Erkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. 17. Orlando. F L Academic Press: 229–264.
- Elliot, A.J. & Devine, P.G. 1994. On The Motivational Nature of Cognitive Dissonance: Dissonance as Psychological Discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*. 67 (3): 382–394.
- Fazio, R.H., Zanna, M.P., & Cooper, J. 1977. Dissonance and self-perception: an integrative view of each theory's proper domain of application. *Journal of Experimental Social Psychology*. 13 (1): 464–479.
- Festinger, L., Riecken, H.W., & Schachter, S. 1956. *When Prophecy Fails*. London: University of Minnesota Press.
- Festinger, L. 1964. *Conflict, Decision, and Dissonance, Stanford Studies in Psychology III.*, California: Stanford University Press.
- Festinger, L. & Carlsmith, J.M. 1959. Cognitive Consequences of Forced Compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 58 (2): 203-210.
- Gupta, S. 2013. A literature review of compulsive buying – a marketing perspective. *Journal of Applied Business and Economics*. 14 (1): 43-48.
- Harmon-Jones, E., Amodio, D.M., & Harmon-Jones. C. 2009. Action-based model of dissonance: A review, integration, and expansion of conceptions of cognitive conflict. In M. P. Zanna (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Elsevier.
- Hunt, S.D. 1991. *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati Ohio: South Western Publishing Co.
- Keaveney, S.M., Huber, F. & Herrmann, A. 2007. A model of buyer regret: selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel. *Journal of Business Research*. 60 (12): 1207–1215.
- Kim, Y.S. 2011. Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly*. 32 (2): 96–112.
- Koller, M., & Salzberger, T. 2007. Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process – an empirical investigation related to a package tour. *Journal of Customer Behaviour*. 6 (3): 217-227.
- Linder, D. E., Cooper, J., & Jones. E.E. 1967. Decision freedom as a determinant of the role of incentive magnitude in attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*. 6 (3): 245–254.
- Mao, W., & Oppewal, H. 2010. Did i choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal*. 18 (1): 28–35.
- O'Guinn, T.C., & Faber, R.J. 1989. compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*. 16 (2): 147-157.
- Oliver, R.L. 1977. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*. 62 (4): 480-486.
- Oliver, R.L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on consumer*. Second Edition. London and New York : Routledge Taylor dan Francis Group.
- Powers, T.L., & Jack, E. P. 2013. The influence of cognitive dissonance on

- retail product returns. *Psychology and Marketing*. 30 (8): 724–735.
- Ridgway, N. M., Kinney, M.K., & Monroe, K.B. 2008. Monroe. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*. 35 (4): 622-639.
- Saleh, M.A.H. 2012. An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*. 4 (4): 106-120.
- Saleh, M.A.H. 2016. Themes and topics of research in marketing: A content analysis of the articles published in three marketing journals. *International Journal of Business Administration*. 7 (1): 12-19.
- Salzberger, T., & Koller, M. 2010. Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behaviour. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*. 9 (1): 05-16.
- Sharifi, S.S., & Esfidani, M.R. 2014. The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 42 (6): 553-575
- Steele, C.M. 1988. The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. *Advances in Experimental Social Psychology*. 21: 261-302.
- Stone, J., & Cooper, J. 2001. A self-standards model of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*. 37 (3): 228–243.
- Sweeney, J.C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. 2000. Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology and Marketing*. 17 (5): 369-385.
- Sweeney, J.C., Soutar, N. & Johnson, L.W. 1996. Are satisfaction and dissonance the same construct? A preliminary analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. 9: 138-143.
- Tedeschi, J. T., Schlenker, B.R., & Bonoma, T.V.1971. Cognitive dissonance: private ratiocination or public spectacle?. *American Psychologist*. 26 (8): 685–695.
- Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. 2011. The theory of dissonance cognitive: A marketing and management perspective. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 378-386.
- Zajonc, R.B. 1960. The concept of balance, congruity, and dissonance. *The Public Opinion Quarterly*. 24 (2): 280-296.