

**HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DENGAN *POST
PURCHASE DISSONANCE* PADA MAHASISWA YANG
BERBELANJA PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE***

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh :

OPPY RIZKIA HAQIQI

NIM: 15011206

Dosen Pembimbing:

Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DENGAN *POST*
PURCHASE DISSONANCE PADA MAHASISWA YANG BERBELANJA
PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE***

Nama : Oppy Rizkia Haqiqi
NIM : 15011206
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, November 2019

Disetujui Oleh
Pembimbing



Yanladila yeltas Putra, S.Psi., M.A

NIP: 1983062120121005

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Padang

Judul : **Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan *Post Purchase Dissonance* pada Mahasiswa yang Berbelanja Produk Fashion Secara Online.**

Nama : Oppy Rizkia Haqiqi

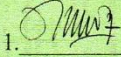
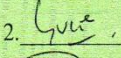
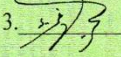
NIM : 15011206

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, November 2019

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A	1. 
2. Anggota : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota : Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A	3. 

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Oppy Rizkia Haqiqi dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini maka saya bersedia gelar keserjanaan saya dicabut.

Bukittinggi, November 2019

Yang menyatakan,



Oppy Rizkia Haqiqi

ABSTRAK

Nama : Oppy Rizkia Haqiqi (15011206)

Judul : **Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan *Post Purchase Dissonance* pada Mahasiswa yang Berbelanja Produk Fashion Secara Online.**

Pembimbing : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa. Penelitian ini dilakukan di Kota Bukittinggi, Kepada 60 orang mahasiswa yang pernah belanja produk fashion secara online dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang datanya dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *product moment correlation coefficient* oleh Pearson dengan dibantu *statistic packages for social science* (SPSS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kualitas produk yang bersifat negatif terhadap *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk fashion secara online dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar $-0,345$ dengan signifikansi $P = 0,007$ ($P < 0,01$) yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance*.

Kata Kunci : *post purchase dissonance*, persepsi kualitas produk, mahasiswa, belanja online

ABSTRACT

Nama : Oppy Rizkia Haqiqi (15011206)

Judul : ***Relationship between product quality perception according to purchasing post purchasing in students***

Pembimbing : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

Abstract

The purpose of this research is to see if there is a relationship between perceptions of product quality and post purchase dissonance to students. This research was conducted in the city of Bukittinggi, to 60 students who had shopped fashion products online using incidental sampling techniques. This research uses quantitative research methods whose data are collected through questionnaires. Data analysis was performed using product moment correlation coefficient by Pearson with the help of statistical packages for social science (SPSS).

The results of this study indicate that there is a relationship between perceived of product quality has a negative relationship to post purchase dissonance students who shop for fashion products online. With a correlation coefficient (r) -0,345 with significance of $P = 0,007$ ($P < 0,01$) which indicates that H_0 is rejected and H_a is accepted. These results indicate that there is a very significant negative relationship between perceptions of product quality and post purchase dissonance.

Keywords : *post purchase dissonance, perception of product quality, students, online shopping*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang dilimpahkan-Nya serta kemampuan dan kekuatan yang diberikan-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan *Post Purchase Dissonance* pada Mahasiswa yang Berbelanja Produk *Fashion Secara Online*”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi pada Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang. Dalam Menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Farah Aulia, S.Psi., M.Psi., psikolog dan Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi saran serta dukungan dan motivasi selama proses penulisan skripsi.

5. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Bapak Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen sebagai Staf Pengajar beserta Staf Administrasi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang telah banyak memberikan bantuan, baik dalam pengajaran maupun kepentingan perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selama dalam perkuliahan.
7. Teristimewa untuk orang tua saya tercinta, Bapak Oyon Suryadi, S.E., dan Ibu Sulastri, S.Pd., yang telah memberikan dukungan, doa, serta kasih sayang yang tak terhingga kepada saya. Tak lupa juga kepada adik-adik saya Ikhwanul Fajar, Dinda Afifah, dan Yodika Adha yang menjadi salah satu penyemangat dalam hidup saya.
8. Bapak Syahril dan Ibu Yet yang telah membantu dalam hal surat-menyerat.
9. Sahabat-sahabat terbaik Bella, Inung, Ayasourus, dan Cece yang telah mendampingi dalam empat tahun masa Universitas. Serta sahabat-sahabat lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman psikologi angkatan 2015 yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan dan memberikan dukungan serta semangat untuk penulis.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan. Aamiin. Penulis Menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena ini penulis mengharapkan kritik, masukan dan saran dari pembaca agar skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi semua pihak.

Bukittinggi, November 2019

Oppy Rizkia Haqiqi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. <i>Post Purchase Dissonance</i>	13
1. Pengertian <i>Post Purchase Dissonance</i>	13
2. Aspek-aspek <i>Post Purchase Dissonance</i>	14
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Post Purchase</i> <i>Dissonance</i>	15
4. Cara-cara yang Dapat Dilakukan untuk Mengurangi Disonansi Kognitif	16
B. Persepsi	17
1. Pengertian Persepsi... ..	17
2. Aspek-aspek Persepsi	18
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	19
C. Persepsi Kualitas Produk	19
1. Pengertian Kualitas Produk.....	19
2. Dimensi Kualitas Produk	21

D.	Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dengan <i>Post purchase dissonance</i> pada Mahasiswa yang Berbelanja Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i>	23
E.	Kerangka Konseptual.....	25
F.	Hipotesis	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	27
A.	Desain Penelitian	27
B.	Variabel Penelitian.....	27
1.	Variabel Bebas	27
2.	Variabel Terikat	27
C.	Defenisi Operasional.....	28
1.	<i>Post Purchase Dissonance</i>	28
2.	Persepsi Kualitas Produk	28
D.	Populasi dan Sampel.....	29
1.	Populasi.....	29
2.	Sampel.....	29
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.	Skala <i>Post Purchase Dissonance</i>	31
2.	Skala Persepsi Kualitas produk.....	32
F.	Validitas dan Reliabilitas	33
1.	Validitas	33
2.	Reliabilitas	37
G.	Teknik Analisis Data	38
H.	Prosedur Penelitian	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	42
B.	Deskripsi Data Penelitian.....	42
1.	Deskripsi Data <i>Post Purchase Dissonance</i>	44
2.	Deskripsi Data Persepsi Kualitas Produk.....	49
C.	Analisis Data.....	54
1.	Uji Normalitas.....	54

2. Uji Linieritas	55
3. Uji Hipotesis	56
D. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Skor Pilihan Jawaban.....	31
2. <i>Buleprint</i> Skala <i>Post Purchase Dissonane</i>	32
3. <i>Buleprint</i> Skala Persepsi Kualitas Produk.....	33
4. Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Kualitas Produk	35
5. <i>Blueprint</i> Penelitian Skala Persepsi Kualitas Produk	36
6. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik <i>Post Purchase Dissonance</i> dan Persepsi Kualitas Produk.....	43
7. Kriteria Kategori Skala <i>Post Purchase Dissonance</i>	45
8. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Skala <i>Post Purchase Dissonance</i> Berdasarkan Aspek	46
9. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek <i>Post Purchase Dissonance</i>	48
10. Kriteria Kategori Skala Persepsi Kualitas Produk	50
11. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Skala Persepsi Kualitas Produk.....	51
12. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Persepsi Kualitas Produk	53
13. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel <i>Post Purchase Dissonance</i> dan Persepsi Kualitas Produk	55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Kerangka Konseptual.....	25
-----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbelanja *online* merupakan salah satu cara berbelanja yang sangat populer di zaman sekarang ini. *Public relations and communications manager Cuponation*, Olivia Putri, menjelaskan, dari studi internal pihaknya, didapati pertumbuhan pembeli secara *online* atau *onlineshopper* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017 (Putera, 2018).

Kemudahan dalam mengakses internet menjadi salah satu penyebab yang memicu pesatnya kemajuan *e-commerce* di Indonesia. Semakin banyak pengguna internet maka semakin banyak pula masyarakat yang lebih senang berbelanja secara *online*. Salah satu masyarakat yang juga melakukan pembelian secara *online* adalah mahasiswa. *Business development director snapcart Asia Pasifik* Felix Sugianto mengatakan bahwa "anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada penggunaan *e-commerce*," (Tashandra, 2018). Mahasiswa termasuk dalam golongan anak muda usia 15-34 tahun yang ikut aktif dalam penggunaan internet hal ini dikarenakan mahasiswa adalah salah satu masyarakat yang dekat dengan internet, mereka mencari banyak informasi melalui internet, berkomunikasi melalui media sosial dan juga berbelanja *online*. Novianto (2013) juga menambahkan bahwa fasilitas yang diberikan internet

memudahkan mahasiswa untuk memenuhi tuntutan akademis dan memberikan cara baru dalam segi berbelanja atau pembelian barang.

Belanja *online* juga dapat mempermudah mahasiswa untuk membeli apa saja yang mereka butuhkan tanpa harus mencari ke toko-toko di pusat perbelanjaan, dan juga dapat menghemat waktu. Seiring dengan kemudahan dalam mengakses internet, berbelanja online menjadi alternatif berbelanja yang paling digemari dikalangan mahasiswa, berawal dari mencari apa yang dibutuhkan hingga mencari produk fashion yang sedang *trend* masa kini. Menurut Hasugian (dalam Rachmatan & Natasha, 2018) 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*, Instagram serta dapat melalui *website* khusus.

Wawancara yang peneliti lakukan pada bulan Mei 2019 dengan 20 mahasiswa di Kota Bukittinggi mendapatkan hasil bahwa sebanyak 14 orang diantaranya mengatakan pernah beberapa kali belanja *online*. Mereka juga mengatakan bahwa mereka sering berbelanja *online* karena dapat menghemat waktu, tidak harus pergi ke pusat perbelanjaan, mudah mencari barang yang diinginkan, dan lain sebagainya. Namun 11 dari 14 mahasiswa tersebut mereka mengatakan bahwa mereka masih sering merasa takut dan khawatir dengan barang yang mereka beli secara *online*, seperti takut barang

tidak sampai, takut produk tidak sesuai harapan, takut ditipu dan lain-lain. Lalu, 6 dari 20 mahasiswa yang diwawancarai, mereka mengatakan tidak pernah belanja *online* karena takut ditipu, tidak percaya dengan barang *online* karena belum melihat secara langsung, takut barang tidak sesuai dengan yang diinginkan, dan lain-lain.

Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) mengatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian *online* dapat merasakan ketidaknyamanan dikarenakan timbulnya beberapa resiko seperti keamanan kartu kredit, tidak ada kontak langsung dengan produk, biaya pengiriman yang terlalu mahal, dan kebanyakan konsumen mendengarkan pengalaman buruk dari konsumen lainnya dalam membeli *online*, keadaan tidak nyaman yang dirasakan konsumen ini disebut dengan disonansi pasca pembelian (*post purchase dissonance*). Disonansi pasca pembelian (*post purchase dissonance*) merupakan perasaan tidak nyaman yang dirasakan konsumen setelah proses pembelian (Loudon & Bitta, 1993). Hawkins, dkk. (2007) Juga menambahkan bahwa 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.

Konsumen yang belanja *online*, cenderung lebih mudah merasakan *post purchase dissonance*, karena mereka tidak tahu bagaimana kualitas produk yang mereka beli, mereka hanya mendapatkan informasi yang diberikan oleh penjual dan juga dari testimoni yang diberikan pembeli lain tentang produk maupun toko tersebut. Rasa kekhawatiran inilah yang dapat memicu timbulnya *post purchase dissonance*. Menurut Harridge-March, (2006) kemungkinan konsumen merasa khawatir terhadap kejujuran penjual dalam memberikan informasi akan lebih besar sebab konsumen tidak dapat memeriksa secara langsung kualitas dari produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan beberapa penelitian tentang *post purchase dissonance* pada pembelian *online* salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dan Ginting (2012) tentang perbedaan *post purchase dissonance* pada pembelian *online* dan *offline*, dimana terdapat perbedaan *post purchase dissonance* pada pembelian *online* dan *offline*, konsumen yang melakukan pembelian secara *online* memiliki tingkat *post purchase dissonance* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian *offline*.

Post purchase dissonance merupakan evaluasi setelah pembelian yang melibatkan sejumlah konsep berupa harapan konsumen, kepuasan, keraguan, dan mekanisme umpan balik (Laudon & Bitta, 1993). Dalam berbelanja *online*, harapan konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan terhadap produk, keterlibatan yang dilakukan konsumen seperti mencari informasi tentang produk, melihat *review* yang diberikan penjual dan testimoni dari

pembeli lain untuk menimbang produk yang mana yang akan dibeli. Namun, ketika harapan konsumen terhadap produk berbeda dengan kinerja produk yang dirasakan konsumen, hal inilah yang dapat menyebabkan disonansi kognitif pasca pembelian.

Ginting dan Meiyanto (2010) mengemukakan bahwa faktor penyebab *post purchase dissonance* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *faktor internal* dan *faktor eksternal* individu. Faktor eksternal adalah kondisi diluar individu, dalam hal ini misalnya adanya sejumlah pilihan dan alternatif produk, bujukan, dan ketersediaan informasi. Sedangkan internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu, misalnya kondisi kepribadian individu yang menyebabkan mereka mudah merasa cemas, sulit untuk memiliki komitmen pada produk yang telah dipilihnya, tingkat pengetahuan, keberanian mengambil resiko, dan persepsi.

Berdasarkan wawancara peneliti yang telah dipaparkan diatas pada 14 mahasiswa yang merasa khawatir atau cemas dengan produk yang dibeli secara *online*, mereka mengatakan bahwa mereka yakin untuk membeli produk *online* karena mereka percaya dengan kualitas dari produk tersebut berdasarkan informasi yang diberikan toko dan ulasan-ulasan atau testimoni yang mereka lihat dari pelanggan lain tentang toko dan produk yang ingin dibeli. Kemudian 10 dari 14 mahasiswa tersebut mengatakan mereka tetap sering berbelanja *online* meskipun sering merasa khawatir berbelanja *online*.

Berdasarkan penjelasan diatas, persepsi kualitas merupakan faktor yang menarik untuk diteliti.

Panjaitan dan Pohan (2013) mengatakan bahwa salah satu cara untuk mengurangi *dissonance* yang dirasakan konsumen adalah dengan menambahkan kognisi yang konsisten untuk menghilangkan rasa tidak nyaman. Penambahan kognisi ini dilakukan dengan cara selektif dan digunakan untuk membuat alternatif yang kita pilih lebih menarik dan alternatif yang kita tolak menjadi tidak menarik lagi, yang akan mengurangi *dissonance*. Respon kognitif untuk mengatasi ketidaknyamanan ini dilakukan melalui keterlibatan konsumen pada produk tersebut (Mittal, 1989).

Peter dan Olson (2013) mengatakan bahwa Keterlibatan (*involvement*) merujuk pada persepsi konsumen mengenai pentingnya dan relevansi pribadinya sebuah objek, peristiwa, atau aktivitas. Konsumen terlibat dengan produk dan memiliki hubungan personal dengan produk, jika dia mempersepsikan bahwa sebuah produk memiliki konsekuensi relevan secara personal. Keterlibatan dengan produk atau merek memiliki aspek kognitif dan afektif. Menurut Peter dkk keterlibatan akan produk adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan. Panjaitan & Pohan (2013) juga menambahkan bahwa keterlibatan akan produk merupakan

keadaan termotivasi yang disebabkan oleh persepsi konsumen tentang produk, merek, atau iklan yang relevan atau menarik.

Keterlibatan akan suatu produk dapat terjadi karena karakteristik produk tersebut (Peter & Olson, 2013). Menurut Kotler & Keller (2009) karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Semakin baik karakteristik suatu produk yang dipersepsikan konsumen, maka akan semakin tinggi juga keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik produk ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk. Perbedaan atau kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja produk/layanan akan berkurang atau berasimilasi dengan konsumen melalui penyesuaian persepsinya tentang produk/layanan menjadi lebih konsisten (*less dissonance*) dengan harapannya (Anderson dalam V.K. Hamza & K.A. Zakkariya, 2014).

Aaker & MchLoughlin (dalam Panjaitan & Pohan, 2013) mengatakan bahwa persepsi terhadap kualitas memberi alasan bagi konsumen untuk menggunakan produk barang atau jasa, karena itu semakin baik persepsi konsumen maka akan semakin tinggi potensi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan persepsi terhadap kualitas ini akan membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing. Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2001) mengemukakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi terhadap kualitas produklah yang membuat konsumen yang belanja *online* merasa yakin untuk melakukan pembelian, hal ini berkaitan dengan hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas bahwa konsumen merasa percaya dengan kualitas produk tersebut karena telah membaca informasi yang diberikan penjual dan juga membaca testimoni dari pembeli lain tentang produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas diketahui bahwa kualitas produk memiliki peranan penting saat seseorang ingin memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk tertentu dan kualitas produk masih menjadi yang paling diperhatikan dalam membeli produk terutama produk *fashion*. Dalam berbelanja *online* tentu kita tidak dapat melihat secara langsung barang yang ingin kita beli, kita hanya mendapatkan informasi tentang produk dari informasi yang diberikan penjual dan dari pembeli lain yang memberikan testimoni terhadap barang maupun toko tersebut, hal inilah yang menyebabkan persepsi kualitas produk berperan penting untuk menekan *dissonance* yang dialami konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi tinggi atau rendah nya *post purchase dissonance* yang dialami seseorang.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Panjaitan & Pohan (2013), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan

yang negatif antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance*. Korelasi ini berarti bahwa semakin positif persepsi seseorang terhadap kualitas suatu produk maka semakin rendah pula *dissonance* yang akan dirasakan oleh seseorang tersebut, begitu pula sebaliknya.

Dari hasil wawancara peneliti pada bulan Desember 2018 dan Januari 2019 dengan 11 mahasiswa yang merasa kekhawatiran terhadap barang yang mereka beli di toko *online*, 8 dari mereka membeli produk *fashion*. Dikutip dari survey yang dilakukan Kontan.co.id, pakaian dan aksesoris *fashion* 34,9%, produk perawatan pribadi dan kecantikan 21% serta tiket bioskop 20,2% merupakan pembelian teratas yang dilakukan oleh para pembeli mobile di Asia Pasifik (Rosalina, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris dan produk *fashion* lainnya merupakan produk yang populer dan yang paling banyak dibeli di toko *online*.

Yang menarik disini adalah produk *fashion* menjadi produk yang banyak dibeli pada toko-toko *online* padahal salah satu kelemahan dari toko *online* adalah konsumen tidak dapat melihat barang yang ingin dibeli secara langsung, terutama pada produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, aksesoris dan produk *fashion* lainnya dimana konsumen tentu tidak tahu bagaimana bahan dari produk tersebut, cocok atau tidak, nyaman digunakan atau tidak, dan lain sebagainya. Hal ini tentu bisa menimbulkan rasa kekhawatiran pada produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada beberapa mahasiswa yang senang berbelanja *online* karena mereka mempresepsikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus yang mereka lihat berdasarkan testimoni dari pelanggan lain meskipun mereka tetap merasa hawatir setelah memutuskan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui “**Hubungan Persepsi Kualitas Produk Dengan *Post Purchase Disonance* Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Produk *Fashion* Secara *Online*”.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja *online* dari tahun ke tahun.
2. Pakaian & aksesoris *fashion* menjadi barang yang paling sering dibeli dalam pembelian *online*.
3. Konsumen anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada penggunaan *e-commerce*, termasuk mahasiswa didalamnya.
4. Banyak mahasiswa yang merasa khawatir dengan barang yang ia beli secara *online*.
5. Adanya persepsi kualitas produk pada konsumen yang berbelanja *online*.
6. Dengan persepsi kualitas produk tersebut, banyak mahasiswa yang berbelanja *online*.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka masalah penelitian ini dibatasi pada hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan *post purchase disonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi kualitas produk pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online*?
2. Bagaimana gambaran *post purchase dissonance* pada mahasiswa?
3. Apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi kualitas produk pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online*.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana *post puchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online*.

3. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam pengetahuan mengenai persepsi kualitas produk dan *post purchase dissonance*, serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu psikologi khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian yaitu:

- a. Sebagai salah satu bahan masukan bagi penjual *onlineshop* untuk menjaga dan meningkatkan persepsi kualitas produk yang sudah dimiliki pada produk-produk mereka serta untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Bagi peneliti lanjutan, penelitian ini bisa menjadi sumber atau masukan bagi penelitian lain di kemudian hari yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk dan *post purchase dissonance*, khususnya bagi mahasiswa Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Post Purchase Dissonance*

1. Pengertian *Post Purchase Dissonance*

Menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) *Post purchase dissonance* didefinisikan sebagai keraguan atau kecemasan yang dialami konsumen setelah mengambil suatu keputusan sulit dan relatif permanen. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993) disonansi pasca pembelian (*post purchase dissonance*) merupakan perasaan tidak nyaman yang dirasakan konsumen setelah proses pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan *post purchase dissonance* sebagai suatu tahap dari *post purchase consumer behavior* yang terjadi setelah adanya proses pembelian, dimana setelah proses pembelian, konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka, perasaan yang cenderung untuk memecahkannya dengan mengubah sikap mereka agar sesuai dengan perilaku mereka. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *post purchase dissonance* adalah keraguan atau perasaan tidak nyaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengambil keputusan pembelian.

2. Aspek-aspek *Post Purchase Dissonance*

Sweeney, Hausknecht dan Soutar (2000) mengemukakan tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur *Post purchase dissonance*, yaitu :

1. *Emosional*

Ketidaknyamanan psikologis yang merupakan konsekuensi atas keputusan membeli. Munculnya keadaan yang tidak nyaman secara psikologis yang dialami oleh seseorang setelah orang tersebut membeli suatu produk yang dirasakan sebagai produk yang penting bagi dirinya, dapat dikatakan orang tersebut mengalami *post purchase dissonance*.

2. *Wisdom of Purchase*

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

3. *Concern Over Deal*

Kesadaran individu setelah proses pembelian telah dilakukan, apakah mereka telah dipengaruhi oleh agen penjual (*sales staff*)

terhadap keyakinan mereka sendiri terhadap produk yang dibeli. Individu yang melakukan keputusan membeli atas dasar pertimbangan diri sendiri (individu merasa bebas dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk) akan dihadapkan pada informasi-informasi dari luar diri individu tersebut yang dapat membuat individu mengalami *post purchase dissonance*.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Post purchase dissonance*

Menurut Ginting dan Meiyanto (2010) faktor penyebab *postpurchase dissonance* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Faktor Eksternal

Eksternal adalah kondisi diluar individu, dalam hal ini misalnya adanya sejumlah pilihan dan alternatif produk, bujukan, dan ketersediaan informasi.

2. Faktor Internal

Sedangkan Internal adalah faktor yang ada dalam diri individu itu sendiri. Misalnya kondisi kepribadian individu yang menyebabkan mereka mudah merasa cemas dan sulit untuk memiliki komitmen pada produk yang telah dipilihnya, tingkat pengetahuan, keberanian mengambil resiko dan persepsi.

4. Cara-cara yang Dapat Dilakukan untuk Mengurangi Disonansi Kognitif

Menurut Festinger (dalam Breckler, Olson & Wiggins, 2006) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi disonansi kognitif yaitu :

1. Mengubah Elemen Kognitif Tingkah Laku

Ketika disonansi terjadi antara elemen kognitif lingkungan dengan elemen tingkah laku, disonansi dapat dihilangkan dengan cara mengubah elemen kognitif tingkah laku agar konsonan dengan elemen lingkungan. Sebagai contoh adalah orang yang merokok dan dia tau bahwa rokok dapat menyebabkan kanker, akan berhenti merokok untuk menghilangkan disonansi kognitif yang dia rasakan.

2. Mengubah Elemen Kognitif Lingkungan

Mengubah elemen lingkungan agar konsonan dengan elemen kognitif tingkah laku dapat dilakukan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan disonansi kognitif yang terjadi. Hal ini tentu saja lebih sulit dibandingkan mengubah elemen tingkah laku karena individu harus punya kontrol yang cukup terhadap lingkungannya.

3. Menambahkan Elemen Kognitif yang Baru

Disonansi kognitif juga dapat dikurangi dengan cara menambah elemen kognitif yang baru agar konsonan dengan elemen kognitif yang lain. Dengan menambah elemen kognitif yang baru maka

disonansi kemungkinan akan berkurang dengan menurunkan tingkatan dari pentingnya disonansi tersebut. Contohnya orang yang merokok dan tau efek negatif dari merokok akan mengurangi disonansi kognitif yang terjadi dengan cara mencari informasi terkait perilaku merokok yang dapat menurunkan disonansi kognitif secara keseluruhan, seperti informasi bahwa konsumsi minuman keras lebih mematikan daripada perilaku merokok. Lewat cara ini berarti individu juga secara aktif menghindari informasi yang dapat meningkatkan *cognitive dissonance* yang mereka alami.

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Walgito (2010) persepsi diartikan sebagai suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan dari diterimanya stimulus melalui alat indera (proses sensori), kemudian stimulus yang diterima individu tersebut diorganisasikan dan diinterpretasikan menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan respon yang *integrated* di dalam diri individu. Sedangkan persepsi menurut King (2007) adalah proses mengatur dan mengartikan informasi sensoris untuk memberikan makna.

Menurut Sarwono (2013) persepsi disebut kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya itu, yang selanjutnya diinterpretasi. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ

bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses diterimanya stimulus yang ditangkap oleh alat indera yang kemudian diinterpretasikan untuk memberikan makna dan pemahaman.

2. Aspek-aspek Persepsi

Walgito (2010) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam persepsi terbagi menjadi 3, yaitu:

a. Kognisi

Aspek kognisi menyangkut komponen pengetahuan, pandangan, pengharapan, cara berpikir/mendapatkan pengetahuan, pengalaman masa lalu, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.

b. Afeksi

Aspek ini menyangkut komponen perasaan dan keadaan emosi individu terhadap objek tertentu serta segala sesuatu yang menyangkut evaluasi baik buruk berdasarkan faktor emosional seseorang.

c. Konasi

Aspek konasi menyangkut motivasi, sikap, perilaku atau aktivitas individu sesuai dengan persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi menurut Walgito (2010) yaitu sebagai berikut:

a. Objek yang Dipersepsikan

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera (*reseptor*). Stimulus dapat datang dari luar individu dan dalam diri individu yang langsung mengenai syaraf penerima.

b. Alat Indera, Syaraf, dan Pusat Susunan Syaraf

Alat indera (*reseptor*) adalah alat penerima stimulus yang disandingkan dengan syaraf sensori dari diterimanya reseptor kepusat susunan syaraf yaitu otak yang merupakan pusat kesadaran.

c. Perhatian

Dalam hal penyadaran atau untuk mengadakan suatu persepsi maka diperlukan perhatian, dimana hal ini merupakan langkah pertama dalam persiapan mengadakan persepsi. Perhatian itu sendiri dapat diartikan sebagai pemusatan atau konsentrasi dari keseluruhan aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

C. Persepsi Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan

yang diharapkan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Armstrong (dalam Yafie, Suharyono, & Abdillah, 2016) menambahkan bahwa kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's over all durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Simamora (2001) mengatakan bahwa ada dua kualitas produk yaitu kualitas objektif, dan ada pula kualitas menurut persepsi konsumen, yang paling penting adalah persepsi dimata konsumen. Menurut Adam dan Ebert (dalam Susanti, 2003), juga menambahkan bahwa "*Quality is the customer's perception*". Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Ferrinadewi (2008) mengatakan bahwa *perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) *perceived quality* (persepsi kualitas produk) merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer pakar) terhadap kualitas produk.

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001) mengemukakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David A. Garvin (dalam Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001), dimensi persepsi kualitas produk dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan karena faktor kepentingan pelanggan

berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai kinerja. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* mobil 24 jam di seluruh dunia.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalkan mobil merek tersebut yang memposisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

d. Keandalan

Konsisten dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik Produk

Bagian tambahan dari produk (*feature*), sebagai *remote control* sebuah video, atau *tape deck*. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

f. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil ada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, dan ban.

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

D. Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk Dengan *Post Purchase Dissonance* Pada Mahasiswa yang Berbelanja Produk *Fashion* Secara *Online*

Disonansi pasca pembelian (*post purchase dissonance*) merupakan perasaan tidak nyaman yang dirasakan konsumen setelah proses pembelian (Loudon & Bitta, 1993 dalam Rachmatan & Natasha, 2018). Salah satu cara untuk mengurangi *dissonance* yang dirasakan konsumen adalah dengan menambahkan kognisi yang konsisten untuk menghilangkan rasa tidak nyaman. Penambahan kognisi ini dilakukan dengan cara selektif dan digunakan untuk membuat alternatif yang kita pilih lebih menarik dan alternatif yang kita tolak menjadi tidak menarik lagi, yang akan mengurangi *dissonance*. Respon kognitif untuk mengatasi ketidaknyamanan ini

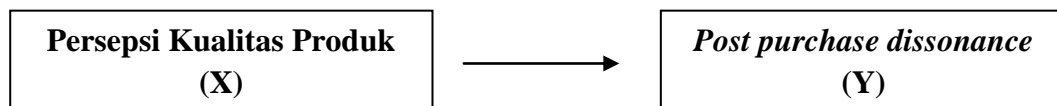
dilakukan melalui keterlibatan konsumen pada produk tersebut (Mittal, 1989).

Keterlibatan akan suatu produk dapat terjadi karena karakteristik produk tersebut (Peter & Olson, 2013). Semakin baik karakteristik suatu produk yang dipersepsikan konsumen, maka akan semakin tinggi juga keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik produk ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk. Tjiptono (2011) mengatakan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas produk) merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2001) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.

Hubungan persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* sudah pernah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Panjaitan & Pohan (2013) menyimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap variabel persepsi terhadap kualitas dan *post purchase dissonance* menunjukkan korelasi yang negatif terhadap *post purchase dissonance*. Korelasi ini berarti bahwa semakin positif persepsi seseorang terhadap kualitas suatu produk maka semakin rendah pula *dissonance* yang akan dirasakan oleh seseorang tersebut.

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian mengenai hubungan persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* diduga negatif, yaitu semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen, semakin rendah *post purchase dissonance* yang dirasakan pembeli. Sebaliknya, semakin rendah persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi *post purchase dissonance* yang dirasakan konsumen. Maka dapat digambarkan melalui kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hubungan Persepsi Kualitas Produk Dengan *Post Purchase Disonance* Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Produk *Fashion* Secara *Online*

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan seseorang peneliti yang berupa pernyataan-pernyataan untuk di uji kebenarannya (Winarsunu, 2004).

H_0 : Tidak Terdapat Hubungan Persepsi Kualitas Produk Dengan *Post Purchase Disonance* Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Produk *Fashion* Secara *Online*.

Ha : Terdapat Hubungan Persepsi Kualitas Produk Dengan *Post Purchase Disonance* Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Produk *Fashion* Secara *Online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2012). Dengan demikian penelitian korelasional ini akan dapat memprediksi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui (Azwar, 2012). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah persepsi kualitas produk.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain (Azwar, 2012). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah *post purchase dissonance*.

C. Definisi Operasional

Menurut Yusuf (2010), variabel terikat (VT) adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel bebas, dalam penelitian ini variabel terikatnya (VT) adalah *post purchase dissonance*. Sedangkan variabel bebas (VB) adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan atau menerangkan variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya (VB) adalah persepsi kualitas produk. Definisi operasional variabel penelitian ini yaitu:

1. *Post Purchase Dissonance*

Post purchase dissonance adalah keraguan atau perasaan tidak nyaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengambil keputusan pembelian. Rasa tidak nyaman yang dirasakan setelah proses pembelian itu biasanya terjadi setelah melakukan suatu keputusan yang sulit dan relatif permanen. *Post purchase dissonance* ini dapat dilihat menurut dimensi yang dikemukakan oleh Sweeney, Hausknecht & Soutar (2000) yaitu : *emotional*, *wisdom of purchase*, dan *concern over deal*.

2. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk secara keseluruhan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen. Persepsi

konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk atau jasa.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Winarsunu (2004), populasi merupakan seluruh individu yang dimaksudkan untuk diteliti yang nantinya akan dikenai generalisasi. Hal ini sejalan dengan pengertian populasi yang dikemukakan Yusuf (2010) dimana populasi merupakan keseluruhan anggota dari objek yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bukittinggi yang pernah belanja produk *fashion* secara *online*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi objek penelitian dan harus memiliki karakteristik-karakteristik yang dimiliki populasinya (Azwar, 2012). Menurut Winarsunu (2004) sampel juga bisa diartikan sebagai sebagian kecil individu yang dijadikan wakil dalam sebuah penelitian. Selanjutnya menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian individu yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik dari populasinya.

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dengan spesifikasi *sampling incidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Frankel dan Wallen (dalam Novianto, 2013) menyarankan besar sampel minimum untuk ; penelitian deskriptif sebanyak 100, penelitian korelasional sebanyak 50, penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30/group, penelitian eksperimental sebanyak 30/15 per group. Kemudian menurut Azwar (2012), berdasarkan statistika bahwa jumlah sampel yang lebih dari 60 orang sudah cukup banyak. Oleh karena itu, atas dasar pertimbangan tersebut maka pengambilan untuk sampel akan ditetapkan sebanyak 60 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert dikembangkan oleh Rensis Likert yang berupa butiran soal atau series item (Yusuf, 2010). Skala Likert terdiri dari item-item *favourable* dan *unfavourable* yang bertujuan untuk menghindari stereotip jawaban. Item *favourable* merupakan item/ pernyataan yang mendukung, memihak, dan menunjukkan ciri objek

sikap. Sedangkan item *unfavourable* merupakan item/pernyataan yang tidak mendukung atau tidak menggambarkan objek sikap (Azwar, 2012).

Skala *post purchase dissonance* dan persepsi kualitas produk menggunakan 4 alternatif pilihan jawaban. Untuk item *favourable*, nilai tertinggi ada pada pilihan Sangat Setuju (SS) dengan skor = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Sebaliknya, untuk item *unfavourable*, nilai tertinggi ada pada pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor = 4, Tidak Setuju (TS) = 3, Setuju (S) = 2, dan Sangat Setuju (SS) = 1. Untuk lebih jelas bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Skor Pilihan Jawaban

Kategori	Item <i>Favourable</i>	Item <i>Unfavourable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

1. Skala *Post Purchase Dissonance*

Skala *Post purchase dissonance* yang digunakan penelitian ini menggunakan skala yang disusun oleh Ginting & Meiyanto (2010) dengan jumlah aitem 15 butir yang disusun berdasarkan aspek dari

Sweeney, Hausknecht & Soutar (2000). Skala *Post purchase dissonance* ini memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,962. Berikut ini merupakan *blueprint* dari aspek-aspek *post purchase dissonance*.

Tabel 2.
Blueprint Skala Post Purchase Dissonance

Aspek	Nomor item		Total
	Favorable	Unfavorabel	
<i>Emosional</i>	1,2,3	4,5	5
<i>Wisdom of Purchase</i>	9,10	6,7,8	5
<i>concern over deal</i>	11,12,13	14,15	5
Total	8	7	15

2. Skala Persepsi Kualitas Produk

Skala persepsi kualitas produk disusun berdasarkan dimensi-dimensi persepsi kualitas produk oleh David A. Garvin (Durianto, Sugianto, & Sitinjak, 2001). Berikut ini merupakan dimensi-dimensi persepsi kualitas produk :

Tabel 3.
Blueprint Skala Persepsi Kualitas Produk

Aspek	Dimensi	Nomor Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kognitif	Kinerja	1,15	9,22	4
	Pelayanan	6,16	14,24	4
	Ketahanan	4,18	8,25	4
	Kehandalan	3,20	13,23	4
	Karakteristik Produk	2,17	10,26	4
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	5,19	11,28	4
	Hasil	7,21	33,44	4
Afeksi	Kinerja	29,27	37,46	4
	Pelayanan	30,31	38,45	4
	Ketahanan	35,32	40,48	4
	Kehandalan	34,71	39,47	4
	Karakteristik Produk	36,69	41,49	4
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	12,43	42,51	4
	Hasil	50,58	67,78	4
Konasi	Kinerja	52,61	70,79	4
	Pelayanan	54,63	68,80	4
	Ketahanan	56,60	77,81	4
	Kehandalan	53,62	73,84	4
	Karakteristik Produk	55,64	72,82	4
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	57,65	76,83	4
	Hasil	59,66	75,74	4
Total		42	42	84

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil

ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas yang rendah (Azwar, 2012).

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud tes tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah skala psikologi mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya (Azwar, 2012).

Yusuf (2010), validitas terbagi dua yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal yaitu mengacu pada kadar kesalihan, ketepatan, ataupun keakuratan kesimpulan hasil penelitian sebagai akibat perlakuan (*treatment*), sedangkan validitas eksternal yaitu mengacu pada kadar ketepatan kepada siapa hasil penelitian dapat digeneralisasikan, atau diaplikasikan, baik kepada kelompok dan maupun lingkungan di luar *setting* penelitian. Validitas dalam penelitian ini menggunakan *construct validity* (konsultasi dengan ahli) yang diestimasi lewat pengujian terhadap tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgement* (Sugiyono, 2013).

Validitas dibuktikan secara empiris oleh suatu koefisien validitas tertentu. Batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika nilai $r = 0,30$. Sebaliknya, apabila jumlah item yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 (Azwar, 2012). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistic Packages for Social Science (SPSS)* versi 16.0 *for windows*.

Hasil yang didapat dari uji coba skala penelitian menunjukkan bahwa untuk uji validitas dari 84 skala persepsi kualitas produk, terdapat 56 item yang shahih dan 28 item dinyatakan gugur. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Kualitas Produk

Aspek	Dimensi	Nomor Item Valid		Nomor Item Gugur		Total
		F	UF	F	UF	
Kognitif	Kinerja	1	22	15	9	4
	Pelayanan	16	24	6	14	4
	Ketahanan	4,18	8,25	-	-	4
	Kehandalan	3,20	23	-	13	4
	Karakteristik Produk	17	26	2	10	4
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	5,19	11,28	-	-	4
	Hasil	7,21	33,44	-	-	4
Afeksi	Kinerja	29,27	46	-	37	4
	Pelayanan	30,31	38,45	-	-	4
	Ketahanan	32,35	40,48	-	-	4
	Kehandalan	34,71	39,47	-	-	4

	Karakteristik Produk	36,69	41,49	-	-	4
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	12,43	42,51	-	-	4
	Hasil	58	-	50	67,78	4
	Kinerja	52	-	61	70,79	4
	Pelayanan	63	-	54	68,80	4
	Ketahanan	56,60	-	-	77,81	4
	Kehandalan	53	-	62	73,84	4
Konasi	Karakteristik Produk	64	82	55	72	4
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	57,65	-	-	76,83	4
	Hasil	59,66	-	-	74,75	4
	Total	34	22	8	20	84

Tabel 5.
Blueprint Penelitian Skala Persepsi Kualitas Produk

Aspek	Dimensi	Nomor Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kognitif	Kinerja	1	15	2
	Pelayanan	9	17	2
	Ketahanan	3, 11	6, 18	4
	Kehandalan	2, 13	16	3
	Karakteristik Produk	10	19	2
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	4, 12	7, 8	4
	Hasil	5, 14	26, 36	4
	Kinerja	20, 22	38	3
Afeksi	Pelayanan	23, 24	30, 37	4
	Ketahanan	25, 28	32, 40	4
	Kehandalan	27, 55	31, 39	4
	Karakteristik Produk	29, 54	33, 41	4
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	21, 35	34, 42	4
	Hasil	47	-	1
	Kinerja	43	-	1
Konasi	Pelayanan	50	-	1
	Ketahanan	45, 49	-	2
	Kehandalan	44	-	1
	Karakteristik Produk	51	56	2
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	46, 52	-	2
	Hasil	48, 53	-	2
	Total	34	22	56

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran dan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipakai dua kali untuk pengukuran yang sama dan hasil pengukuran itu relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) yang rentang angkanya berada mulai dari 0 sampai 1,00. Jika koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 maka semakin tinggi reliabilitasnya yang berarti estimasi X (skor yang diperoleh) terhadap T (skor murni) semakin dapat dipercaya dikarenakan varians erornya semakin kecil dan sebaliknya (Azwar, 2012). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formulasi *alpha cronbach*, dengan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows*.

Skala *post purchase dissonance* yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* pada skala sebesar $\alpha = 0,885$. Sedangkan untuk skala persepsi kualitas produk yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\alpha = 0,921$. Menurut Azwar (2012) jika nilai koefisien reliabilitas mendekati angka 1 maka semakin tinggi nilai koefisien reliabilitasnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa skala *post purchase dissonance* dan persepsi kualitas produk pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi sehingga semakin memungkinkan dan layak digunakan.

G. Teknik Analisis Data

Untuk melihat variabel persepsi kualitas produk dan variabel *post purchase dissonance*, peneliti menggunakan metode skala dengan model Likert. Sedangkan untuk melihat hubungan antara dua variabel yaitu variabel X (persepsi kualitas produk) dan variabel Y (*post purchase dissonance*), peneliti menggunakan *product moment correlation coefficient* oleh Pearson dengan dibantu *Statistic Packages for Social Science (SPSS)* versi 16.0 *for windows*. *Product Moment Correlation Coefficient* oleh Pearson dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel yang sama-sama berjenis interval atau rasio (Winarsunu, 2004). Jenis data yang dihasilkan dalam penelitian ini sama-sama berjenis interval baik variabel X (persepsi kualitas produk) maupun variabel Y (*post purchase dissonance*).

H. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan dua tahap yaitu : tahap persiapan dan tahap pengumpulan data.

1. Tahap Persiapan

Sebelum dilakukan penelitian, langkah awal yang dilakukan peneliti yaitu mempersiapkan alat penelitian berupa skala alat ukur. Skala alat ukur yang akan digunakan pada variabel persepsi kualitas produk telah disetujui oleh *professional judgement* yaitu Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A. Skala alat ukur pada variabel *post*

purchase dissonance akan digunakan alat ukur milik Ginting & Meiyanto (2010) yang disusun berdasarkan aspek dari Sweeney, Hausknecht & Soutar (2000). Peneliti meminta izin kepada peneliti sebelumnya untuk menggunakan alat ukurnya pada penelitian ini. Kemudian peneliti mendapatkan perizinan dari peneliti sebelumnya untuk menggunakan alat ukur yang sama.

2. Tahap Pengumpulan Data

Setelah menyiapkan skala persepsi kualitas produk yang telah didiskusikan dengan dosen pembimbing yaitu Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A., peneliti kemudian mempersiapkan angket penelitian uji coba skala penelitian persepsi kualitas produk yang akan diberikan kepada subjek penelitian. Uji coba skala persepsi kualitas produk ini dilakukan pada tanggal 7 sampai 18 Juli 2019 pada 60 orang mahasiswa di Kota Padang.

Kemudian setelah diuji validitas dan reliabilitas dari hasil uji coba skala tersebut, terdapat beberapa aspek yang masih gugur. Peneliti kemudian mendiskusikan hasil uji coba tersebut dengan dosen pembimbing yaitu Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A., kemudian dilakukan penambahan subjek uji coba menjadi 120 orang dengan penyebaran angket melalui sebagian angket dan sebagian google form pada tanggal 25 Juli sampai 10 Agustus 2019 pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online* di Kota Padang. Pengambilan data melalui angket dan google form ini

dikarenakan agar peneliti dapat memperoleh data dalam waktu yang ditetapkan, dan penelitian dapat cepat dilakukan. Setelah dilakukannya uji coba, peneliti kemudian berdiskusi dengan dosen pembimbing yaitu Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A., mengenai reliabilitas dan validitas alat ukur tersebut.

Penelitian kemudian dilakukan setelah mendapat perizinan dari dosen pembimbing yaitu Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A., peneliti kemudian mempersiapkan angket penelitian yang akan disebar kepada subjek penelitian yaitu mahasiswa di Kota Bukittinggi yang berbelanja produk *fashion* secara *online* sebanyak 60 orang responden. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 26 sampai 28 Agustus 2019. Adapun tahap penelitian yang dilakukan pada tanggal 25 sampai 28 Agustus 2019 adalah :

1. Senin, 26 Agustus 2019 pukul 10.00 WIB dilakukan pengambilan data dengan memberikan angket penelitian kepada 30 orang responden di salah satu kampus di Kota Bukittinggi. Peneliti menjelaskan tata cara pengisian angket kepada responden, mempersilahkan responden bertanya jika ada pertanyaan, dan kemudian responden dapat mengisi angket tersebut. Setelah angket diisi, peneliti mengevaluasi kembali angket yang telah diisi, apakah angket tersebut sudah terisi dengan lengkap atau tidak.
2. Selasa, 27 Agustus 2019 pukul 13.00 WIB dilakukan pengambilan data kepada 20 orang responden di salah satu kampus di Kota

Bukittinggi. Peneliti menjelaskan tata cara pengisian angket kepada responden, mempersilahkan responden bertanya jika ada pertanyaan, dan kemudian responden dapat mengisi angket tersebut. Setelah angket diisi, peneliti mengevaluasi kembali angket yang telah diisi, apakah angket tersebut sudah terisi dengan lengkap atau tidak.

3. Rabu, 28 Agustus 2019 pukul 13.00 WIB dilakukan pengambilan data kepada 10 orang responden di salah satu kampus di Kota Bukittinggi. Peneliti menjelaskan tata cara pengisian angket kepada responden, mempersilahkan responden bertanya jika ada pertanyaan, dan kemudian responden dapat mengisi angket tersebut. Setelah angket diisi, peneliti mengevaluasi kembali angket yang telah diisi, apakah angket tersebut sudah terisi dengan lengkap atau tidak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian mengenai hubungan persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* ini adalah mahasiswa di Kota Bukittinggi yang pernah berbelanja secara *online*. Dari seluruh populasi diambil 60 subjek yang mewakili. Setiap subjek diminta mengisi angket dengan dua skala penelitian yang telah ditentukan yaitu skala persepsi kualitas produk dan skala *post purchase dissonance*.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian merupakan gambaran mengenai subjek penelitian yang ditemukan di lapangan. Azwar (2012) menyatakan bahwa harga rerata hipotetik dapat dianggap sebagai rerata populasi. Setiap skor rerata empiris yang lebih tinggi secara signifikan dari rerata hipotetik, dapat dianggap sebagai indikator tingginya skor subjek penelitian dibandingkan dengan populasinya. Sebaliknya setiap skor rerata empirik yang lebih rendah secara signifikan dari rerata hipotetik, dapat dianggap sebagai indikator rendahnya skor subjek penelitian dibanding populasi. Deskripsi data dalam penelitian ini mencakup *mean score* subjek dari variabel *post purchase dissonance* dan persepsi kualitas produk yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik *Post Purchase Dissonance* dan Persepsi Kualitas Produk

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Post Purchase Dissonance</i>	15	60	37,5	7,5	18	51	35,85	6,957
Persepsi Kualitas Produk	56	224	140	28	110	213	154,20	19,478

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mean empirik pada variabel *post purchase dissonance* adalah sebesar 35,85 sementara mean hipotetik *post purchase dissonance* adalah sebesar 37,5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum skor *mean* empirik subjek penelitian lebih kecil daripada *mean* hipotetik penelitian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *post purchase dissonance* pada subjek penelitian lebih rendah daripada tingkat *post purchase dissonance* pada populasi umumnya. Sedangkan *mean* empirik pada variabel persepsi kualitas produk adalah sebesar 154,20 sementara *mean* hipotetik variabel persepsi kualitas produk adalah sebesar 140. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum skor *mean* empirik subjek penelitian lebih besar daripada *mean* hipotetik penelitian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk pada subjek penelitian lebih tinggi daripada tingkat persepsi kualitas produk pada populasi umumnya.

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa standar deviasi (σ) pada skor hipotetik variabel *post purchase dissonance* adalah sebesar 7,5 dan standar deviasi (σ) pada skor hipotetik variabel persepsi kualitas produk adalah

sebesar 28, angka tersebut merupakan estimasi besarnya satuan deviasi standar populasi yang akan digunakan untuk membuat kategori normatif skor. Menurut Azwar (2012) Kategorisasi ini bersifat relatif, maka luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang diinginkan dapat ditetapkan secara subjektif selama penetapan itu berada dalam batas kewajaran dan dapat diterima akal.

1. Deskripsi Data *Post Purchase Dissonance*

Secara teoritis, skor penilaian skala *post purchase dissonance* bergerak dari 1 sampai 4 dari pilihan yang disediakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Item berjumlah 15 butir, maka skor total bergerak dari $15 \times 1 = 15$ sampai dengan $15 \times 4 = 60$. Dengan luas sebarannya adalah $60 - 15 = 45$, sehingga setiap satuan deviasi standarnya (σ) bernilai $45/6 = 7.5$ dengan *mean* hipotetiknya adalah $\mu = (15+60)/2 = 37.5$.

Berdasarkan keterangan nilai hipotetik diatas digunakan untuk mengkategorikan skor ke dalam interval yang ditetapkan yaitu sebanyak 5 kelas. Ketiga kelas interval tersebut yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Kriteria Kategori Skala *Post Purchase Dissonance*

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	Subjek	
			F (Σ)	(%)
$(\mu+1.5 \sigma) \leq X$	$48,75 \leq X$	Sangat Tinggi	3	5%
$(\mu+0.5 \sigma) \leq X < (\mu+1.5 \sigma)$	$41,25 \leq X < 48,75$	Tinggi	12	20%
$(\mu-0.5 \sigma) \leq X < (\mu+0.5 \sigma)$	$33,75 \leq X < 41,25$	Sedang	28	47%
$(\mu-1.5 \sigma) \leq X < (\mu-0.5 \sigma)$	$26,25 \leq X < 33,75$	Rendah	15	25%
$X < (\mu-1.5 \sigma)$	$X < 26,25$	Sangat Rendah	2	3%
Jumlah			60	100%

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa kelompok subjek dapat digolongkan kedalam 5 kategori. Kategori sangat tinggi apabila jumlah skor yang diperoleh lebih besar atau sama dengan $37,5 + 11,25 = 48,75$. Untuk kategori tinggi apabila skor yang diperoleh berada antara $37,5 + 3,75 = 41,25$ sampai $37,5 + 11,25 = 48,75$. Kategori sedang apabila skor yang diperoleh subjek berada antara $37,5 - 3,75 = 33,75$ sampai $37,5 + 3,75 = 41,25$. Kategori rendah apabila skor yang diperoleh subjek berada antara $37,5 - 11,25 = 26,25$. Sedangkan untuk kategori sangat rendah ialah subjek yang memiliki skor lebih rendah dari 26,25.

Perolehan skor diatas menunjukkan bahwa *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online* di Kota bukittinggi berada pada kategori sangat tinggi dengan jumlah subjek sebanyak 3 orang (5%), pada kategori tinggi dengan jumlah subjek sebanyak 12 orang (20%), pada kategori sedang dengan jumlah subjek sebanyak 28 orang (47%), kategori rendah dengan jumlah subjek

sebanyak 15 (25%), dan pada kategori sangat rendah dengan jumlah subjek sebanyak 2 (3%). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *post purchase dissonance* pada mahasiswa di Kota Bukittinggi yang berbelanja produk fashion secara online berada pada kategori sedang. Untuk lebih jelasnya, deskripsi mengenai *post purchase dissonance* berdasarkan aspeknya akan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Skala *Post Purchase Dissonance* Berdasarkan Aspek

Aspek	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Emotional</i>	5	20	12,5	2,5	5	19	11,83	3,060
<i>Wisdom of Purchase</i>	5	20	12,5	2,5	6	17	12,03	2,755
<i>Concern Over Deal</i>	5	20	12,5	2,5	5	17	11,98	2,095

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa pada semua aspek dalam *Post Purchase Dissonance* mean empiriknya lebih rendah dari pada mean hipotetiknya. Pada aspek pertama yaitu *Emotional*, mean empiriknya lebih rendah daripada mean hipotetiknya yaitu $11,83 < 12,5$. Pada aspek kedua yaitu *Wisdom of purchase*, mean empiriknya lebih rendah daripada mean hipotetiknya yaitu $12,03 < 12,5$. Dan pada aspek ketiga yaitu *Concern over deal*, mean empiriknya lebih rendah daripada mean hipotetiknya yaitu $11,98 > 12,5$. Hal ini berarti bahwa subjek pada penelitian ini memiliki skor yang lebih rendah dari populasi pada umumnya.

Pada variabel *post purchase dissonance*, subjek akan dikelompokkan berdasarkan aspek *post purchase dissonance* yang akan dijelaskan sebagai berikut. Pertama, berdasarkan aspek *emotional*, jumlah item sebanyak 5 butir, maka skor total bergerak dari 5 (5x1) sampai dengan 20 (5x4). Luas jarak sebarannya adalah $20-5 = 15$, satuan deviasi standarnya bernilai $\sigma = 15/6 = 2,5$ dan *mean* hipotetiknya adalah $\mu = (5+20)/2 = 12,5$. Pada aspek kedua yaitu *wisdom of purchase*, jumlah item sebanyak 5 butir, maka skor total bergerak dari 5 (5x1) sampai dengan 20 (5x4). Luas jarak sebarannya adalah $20 - 5 = 15$, satuan deviasi standarnya bernilai $\sigma = 15/6 = 2,5$ dan *mean* hipotetiknya adalah $\mu = (5+20)/2 = 12,5$.

Pada aspek ketiga yaitu *concern over deal*, jumlah item sebanyak 5 butir, maka skor total bergerak dari 5 (5x1) sampai dengan 20 (5x4). Luas jarak sebarannya adalah $20 - 5 = 15$, satuan deviasi standarnya bernilai $\sigma = 15/6 = 2,5$ dan *mean* hipotetiknya adalah $\mu = (5+20)/2 = 12,5$. Berdasarkan nilai tersebut, pengkategorian masing-masing aspek *post purchase dissonance* yang dibagi menjadi 3 kelas interval dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek *Post Purchase Dissonance*

Aspek	Skor	Kategori	F	(%)
<i>Emotional</i>	$16,25 \leq X$	Sangat Tinggi	7	12%
	$13,75 \leq X < 16,25$	Tinggi	13	22%
	$11,25 \leq X < 13,75$	Sedang	14	23%
	$8,75 \leq X < 11,25$	Rendah	22	37%
	$X < 8,75$	Sangat Rendah	4	6%
Total			60	100%
<i>Wisdom of Purchase</i>	$16,25 \leq X$	Sangat Tinggi	7	11%
	$13,75 \leq X < 16,25$	Tinggi	16	27%
	$11,25 \leq X < 13,75$	Sedang	19	32%
	$8,75 \leq X < 11,25$	Rendah	16	27%
	$X < 8,75$	Sangat Rendah	2	3%
Total			60	100%
<i>Concern Over Deal</i>	$16,25 \leq X$	Sangat Tinggi	2	3%
	$13,75 \leq X < 16,25$	Tinggi	23	38%
	$11,25 \leq X < 13,75$	Sedang	22	37%
	$8,75 \leq X < 11,25$	Rendah	12	20%
	$X < 8,75$	Sangat Rendah	1	2%
Total			60	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada aspek *Emotional* terdapat 22 orang subjek penelitian (37%) berada pada kategori rendah, 14 orang subjek penelitian (23%) berada pada kategori sedang, 13 orang subjek (22%) berada pada kategori tinggi, 7 orang subjek (12%) berada pada kategori sangat tinggi, dan 4 orang subjek penelitian (6%) berada pada kategori sangat rendah. Selanjutnya pada aspek *wisdom of purchase* terdapat 19 orang subjek penelitian (32%) berada pada kategori sedang, 16 orang subjek penelitian (27%) berada pada kategori tinggi, 16 orang subjek penelitian (27%) berada pada kategori rendah, 7 orang subjek penelitian (11%) berada pada kategori sangat tinggi, dan 2 orang subjek penelitian (3%) berada pada kategori

sangat rendah. Kemudian pada aspek *concern over deal* terdapat 23 orang subjek penelitian (38%) berada pada kategori tinggi, 22 orang subjek penelitian (37%) berada pada kategori sedang, 12 orang subjek penelitian (20%) berada pada kategori rendah, 2 orang subjek penelitian (3%) berada pada kategori sangat tinggi, dan 1 orang subjek penelitian (2%) berada pada kategori sangat rendah. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *post purchase dissonance* pada mahasiswa di Kota Bukittinggi berdasarkan aspek *Emotional* berada pada kategori rendah, *wisdom of purchase* berada pada kategori sedang dan *concern over deal* berada pada kategori tinggi.

2. Deskripsi Data Persepsi Kualitas Produk

Skor penilaian skala persepsi kualitas produk bergerak dari 1 sampai 4 dari pilihan yang disediakan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Item berjumlah 56 butir item, maka skor total bergerak dari 56 (56×1) sampai dengan 224 (56×4). Dengan luas jarak sebarannya adalah $224 - 56 = 168$, satuan deviasi standarnya (σ) bernilai $168/6 = 28$, dengan *mean* hipotetiknya adalah $\mu = (56+224)/2 = 140$.

Berdasarkan keterangan nilai hipotetik diatas digunakan untuk mengkategorisasikan skor ke dalam interval yang ditetapkan yaitu sebanyak 5 kelas. Ketiga kelas interval tersebut yaitu sangat baik, baik, netral, sangat buruk, dan buruk. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kriteria Kategori Skala Persepsi Kualitas Produk

Standar Deviasi	Skor	Kategorisasi	Subjek	
			F (Σ)	(%)
$(\mu+1.5 \sigma) \leq X$	$182 \leq X$	Sangat Baik	3	5%
$(\mu+0.5 \sigma) \leq X < (\mu+1.5 \sigma)$	$154 \leq X < 182$	Baik	31	52%
$(\mu-0.5 \sigma) \leq X < (\mu+0.5 \sigma)$	$126 \leq X < 154$	Netral	21	35%
$(\mu-1.5 \sigma) \leq X < (\mu-0.5 \sigma)$	$98 \leq X < 126$	Buruk	5	8%
$X < (\mu-1.5 \sigma)$	$X < 98$	Sangat Buruk	0	0%
	Jumlah		60	100%

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa kelompok subjek dapat digolongkan kedalam 5 kategori. Kategori sangat baik apabila jumlah skor yang diperoleh lebih besar atau sama dengan $140 + 42 = 182$. Untuk kategori baik apabila skor yang diperoleh subjek berada antara $140 + 14 = 154$ sampai $140 + 42 = 182$. Kategori netral apabila skor yang diperoleh subjek penelitian berada antara $140 - 14 = 126$ sampai $140 + 14 = 154$, pada kategori rendah skor yang diperoleh subjek penelitian berada antara $140 - 42 = 98$, Sedangkan untuk kategori sangat rendah ialah subjek yang memiliki skor lebih rendah dari 98.

Perolehan skor diatas menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online* di Kota bukittinggi berada pada kategori baik dengan jumlah subjek sebanyak 31 orang (52%), pada kategori netral dengan jumlah subjek sebanyak 21 orang (35%), pada kategori buruk dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 5 orang (8%) kategori sangat baik dengan jumlah subjek

sebanyak 3 orang (5%), dan tidak ada satupun subjek yang berada pada kategori sangat buruk. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk pada mahasiswa di Kota Bukittinggi yang berbelanja produk fashion secara online berada pada kategori baik. Untuk lebih jelasnya, deskripsi mengenai persepsi kualitas produk berdasarkan aspeknya akan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Skala Persepsi Kualitas Produk Berdasarkan Aspek

Aspek	Skor Hipotetik				Skor Empiris			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Kognitif	21	84	52,5	10,5	38	77	56,18	8,135
Afeksi	24	96	60	12	39	94	66,02	9,079
Konasi	11	44	27,5	5,5	22	44	32,00	3,746

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada semua aspek dalam persepsi kualitas produk, *mean* empiriknya lebih tinggi daripada *mean* hipotetik. Pada aspek pertama yaitu kognisi *mean* empiriknya lebih tinggi daripada *mean* hipotetik yaitu $56,18 > 52,5$. Pada aspek kedua yaitu afeksi *mean* empirisnya lebih tinggi daripada *mean* hipotetiknya yaitu $66,02 > 60$. Pada aspek ketiga yaitu konasi *mean* empirisnya lebih tinggi daripada *mean* hipotetiknya yaitu $32,00 > 27,5$. Berarti bahwa subjek pada penelitian ini memiliki tingkat persepsi kualitas produk yang baik daripada populasi pada umumnya.

Pada variabel persepsi kualitas produk, subjek akan dikelompokkan berdasarkan aspek persepsi kualitas produk yang akan dijelaskan sebagai berikut. Pertama, berdasarkan aspek kognisi, jumlah item sebanyak 21 butir item, maka skor total bergerak dari 21 (21×1) sampai dengan 84 (21×4). Luas jarak sebarannya adalah $84 - 21 = 63$, satuan deviasi standarnya (σ) bernilai $= 63/6 = 10,5$ dan *mean* hipotetiknya adalah $\mu = (21 + 84)/2 = 52,5$.

Pada aspek kedua yaitu afeksi, jumlah item sebanyak 24 butir item, maka skor bergerak dari 24 (24×1) sampai dengan 96 (24×4). Luas jarak sebarannya $96 - 24 = 72$, satuan deviasi standarnya (σ) bernilai $= 72/6 = 12$ dan *mean* hipotetiknya adalah $\mu = (24 + 96)/2 = 60$. Kemudian pada aspek ketiga yaitu konasi, jumlah item sebanyak 11 butir item, maka skor bergerak dari 11 (11×1) sampai dengan 44 (11×4). Luas jarak sebarannya $44 - 11 = 33$, satuan deviasi standarnya (σ) bernilai $= 33/6 = 5,5$ dan *mean* hipotetiknya adalah $\mu = (11 + 44)/2 = 27,5$. Berdasarkan nilai tersebut, maka akan menghasilkan kategori skor sebagai berikut :

Tabel 12. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Persepsi Kualitas Produk

Aspek	Skor	Kategori	F	(%)
Kognisi	$68,25 \leq X$	Sangat baik	4	7%
	$57,75 \leq X < 68,25$	Baik	28	47%
	$47,25 \leq X < 57,75$	Netral	22	36%
	$36,75 \leq X < 47,25$	Buruk	6	10%
	$X < 36,75$	Sangat Buruk	0	0%
Total			60	100%
Afeksi	$78 \leq X$	Sangat baik	3	5%
	$66 \leq X < 78$	Baik	33	55%
	$54 \leq X < 66$	Netral	19	32%
	$42 \leq X < 54$	Buruk	4	6%
	$X < 42$	Sangat Buruk	1	2%
Total			60	100%
Konasi	$35,75 \leq X$	Sangat baik	12	20%
	$30,25 \leq X < 35,75$	Baik	33	55%
	$24,75 \leq X < 30,25$	Netral	14	23%
	$19,25 \leq X < 24,75$	Buruk	1	2%
	$X < 19,25$	Sangat Buruk	0	0%
Total			60	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada aspek kognisi terdapat 28 orang subjek penelitian (47%) berada pada kategori baik, 22 orang subjek penelitian (36%) berada pada kategori netral, 6 orang subjek penelitian (10%) berada pada kategori buruk, 4 orang subjek penelitian (7%) berada pada kategori sangat baik, dan tidak ada satupun subjek yang berada pada kategori sangat buruk. Selanjutnya pada aspek afeksi terdapat 33 orang subjek penelitian (55%) berada pada kategori baik, 19 orang subjek penelitian (32%) berada pada kategori netral, 4 orang subjek penelitian (6%) berada pada kategori buruk, 3 orang subjek penelitian (5%) berada pada kategori sangat baik, dan 1 orang subjek penelitian (2%) berada pada kategori sangat buruk.

Kemudian pada aspek konasi terdapat 33 orang subjek penelitian (55%) berada pada kategori baik, 14 orang subjek penelitian (23%) berada pada kategori netral, 12 orang subjek penelitian (20%) berada pada kategori sangat baik, 1 orang subjek penelitian (2%) berada pada kategori buruk dan tidak ada subjek penelitian yang berada pada kategori sangat buruk. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk pada mahasiswa di Kota Bukittinggi berdasarkan aspek kognitif, afeksi, dan konasi berada pada kategori baik.

C. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi sebaran yang normal menyatakan bahwa subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada. Kemudian apabila sebaran tidak normal maka dapat disimpulkan bahwa subjek representatif sehingga tidak mewakili populasi.

Pengujian normalitas sebaran data menggunakan metode statistik parametrik tes, yaitu *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang dianalisis menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows*. Dengan ketentuannya jika $p > 0.05$ maka sebaran dikatakan normal, begitupun sebaliknya jika $p < 0,05$ maka sebaran dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas diperoleh sebaran skor *post purchase dissonance* dan persepsi kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel *Post Purchase Dissonance* dan Persepsi Kualitas Produk

No.	Variabel	SD	Mean	K-SZ	Asym sig (2-tailed)	Ket
1.	<i>Post Purchase Dissonance</i>	6,957	35,85	0,893	0,402	Normal
2.	Persepsi Kualitas Produk	19,478	154,20	0,950	0,327	Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kedua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebaran variabel *post purchase dissonance* diperoleh nilai K-SZ = 0,893 dengan $p = 0,402$ ($p > 0.05$). Sedangkan pada variabel persepsi kualitas produk diperoleh nilai K-SZ = 0,950 dengan $p = 0,327$ ($p > 0.05$). Hasil uji normalitas dari dua variabel yang diuji menunjukkan normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikat. Model statistik yang digunakan untuk melihat linieritas pada variabel adalah *F-linearity*, kaidah yang digunakan untuk mengetahui linearitas adalah jika $p < 0,05$ sebaran dikatakan linear, atau jika $p > 0,05$ maka sebaran dianggap tidak linear. Nilai linearitas pada *post purchase dissonance* dan persepsi kualitas produk adalah sebesar $F = 8,629$ yang memiliki $p < 0.05$ ($p = 0.007$), dengan demikian berarti asumsi linier dalam penelitian ini telah terpenuhi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui apakah terdapat hubungan antara *post purchase dissonance* dengan persepsi kualitas produk. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Product Moment* dari Pearson. Berdasarkan hasil analisis korelasi tentang hubungan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online* diperoleh koefisien korelasi sebesar -0,345 dengan signifikansi $P = 0.007$ ($P < 0.01$) yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance*. Koefisien korelasi yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas pada produk, maka akan semakin rendah tingkat *post purchase dissonance* yang dirasakan mahasiswa tersebut. Sebaliknya, jika semakin rendah persepsi kualitas pada produk, maka akan semakin tinggi tingkat *post purchase dissonance*.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara online. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Bukittinggi yang pernah belanja produk *fashion* secara

online dengan memakai teknik *incidental sampling*. Berdasarkan hasil analisis korelasi tentang hubungan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* menunjukkan terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online*. Dimana korelasi hubungan antara kedua variabel berada pada kategori mendekati sempurna, maka hipotesis alternatif pada penelitian ini yang berbunyi terdapat hubungan persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online* dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Pohan (2013), yang juga menemukan korelasi negatif antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance*. Korelasi ini berarti bahwa semakin positif persepsi seseorang terhadap kualitas suatu produk maka semakin rendah *post purchase dissonance* yang akan dirasakan oleh konsumen tersebut. begitu pula sebaliknya, semakin buruk persepsi kualitas seseorang terhadap kualitas suatu produk maka semakin tinggi *post purchase dissonance* yang dirasakan konsumen tersebut.

Penelitian ini membuktikan bahwa mayoritas subjek penelitian yaitu mahasiswa di Kota Bukittinggi yang mengalami *post purchase dissonance* berada pada kategori sedang, itu artinya berbelanja *online* cukup membuat mereka mengalami ketidaknyamanan psikologis, dan merasa khawatir dengan barang yang mereka beli secara *online* namun tidak pada taraf yang tinggi

ataupun rendah. Mayoritas subjek penelitian ini berada pada kategori sedang dan bergerak dari sedang kerendah. Kemudian peneliti melakukan wawancara kembali kepada beberapa responden yaitu mahasiswa yang memiliki *post purchase dissonance* yang berada pada kategori rendah dan sangat rendah, mereka mengatakan bahwa mereka pernah mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang difoto dan tidak sesuai dengan informasi kualitas yang diberikan, namun hal tersebut tidak membuat mereka memutuskan untuk tidak belanja *online* lagi. Hal tersebut membuat mereka lebih hati-hati lagi dalam belanja *online* seperti lebih sering lagi melihat testimonial atau *review* yang diberikan, lebih pilih-pilih toko *online* yang lebih terpercaya, dan lain-lain.

Subjek penelitian juga mengatakan bahwa mereka sangat mudah tertarik dengan model yang ditawarkan oleh toko *online* meskipun pernah dikecewakan oleh kualitas produk *online*. Ketika mereka merasa tidak percaya lagi dengan toko yang membuat mereka kecewa dengan barang tersebut, mereka cenderung mencari toko lain yang menjual barang yang mereka inginkan. Mahasiswa menganggap kesenangan dan kenikmatan hidup sebagai tujuan utama dalam hidup seseorang, hal ini lah yang disebut gaya hidup hedonisme (Trimartati, 2014).

Nadzir & Ingarianti (2015) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk

bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian, dimana mayoritas subjek penelitian mendapatkan skor tinggi pada aitem “saya merasa bahwa saya tidak membeli suatu produk yang berguna bagi saya” dan subjek penelitian juga mendapatkan skor tinggi pada aitem “saya bertanya-tanya apakah pembelian tersebut merupakan suatu hal yang tepat”.

Analisis pengkategorian subjek pada variabel *post purchase dissonance* pada penelitian ini, yaitu *emotional*, *wisdom of purchase*, dan *concern over deal* akan dijabarkan per-aspek. Pada aspek pertama yaitu *emotional*, mayoritas skor rata-rata subjek berada pada kategori rendah, hal ini menunjukkan bahwa secara *emotional* yang dirasakan mahasiswa di Kota Bukittinggi yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* seperti adanya rasa cemas, rasa kecewa, pikiran tidak tenang dan sebagainya, berada pada taraf yang rendah. Kemudian pada aspek kedua yaitu *wisdom of purchase*, pada aspek ini konsumen mengevaluasi apakah keputusan pembelian yang ia lakukan adalah benar atau tidak, berguna atau tidak, dan berbagai pertanyaan-pertanyaan lainnya terkait kesadaran akan keputusan pembeliannya. Mayoritas skor rata-rata subjek berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Bukittinggi yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* cukup merasa barang yang ia beli ditoko *online* sesuai dengan yang ia inginkan namun pada taraf yang sedang.

Aspek ketiga yaitu *concern over deal*, pada aspek ini konsumen mengevaluasi apakah keputusan pembelian yang mereka lakukan atas dasar pertimbangan diri sendiri atau karena dipengaruhi oleh penjual, oleh diskon, atau pengaruh eksternal lainnya. Dalam penelitian ini juga dapat dilihat bahwa secara umum skor rata-rata subjek berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Bukittinggi yang membeli produk *fashion* secara *online* merasa bahwa mereka sangat dipengaruhi oleh informasi dari penjual, dipengaruhi promosi seperti diskon, *cashback*, dan lain-lain yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Analisis pengkategorian subjek pada variabel persepsi kualitas produk yaitu kognitif, afeksi, dan konasi akan dijabarkan per-aspek. Pada aspek kognisi ini menyangkut komponen yang terdiri dari pengetahuan, pandangan, harapan, cara berpikir atau mendapatkan pengetahuan, pengalaman masa lalu, dan segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu sebagai pelaku persepsi. Dari persentase kategorisasi, aspek kognitif berada pada kategori baik. Itu berarti konsumen tersebut memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk yang ia beli, memiliki pengalaman berbelanja *online* yang baik, dan sebagainya. Hal ini juga dapat dilihat dari banyak subjek memilih *item* pada dimensi karakteristik produk yang berarti mahasiswa di Kota Bukittinggi yang membeli produk *fashion* secara *online* berpendapat bahwa produk yang dijual toko *online* memiliki karakteristik tersendiri dan model produk yang dijual bisa dipakai kapanpun. Lalu, pada dimensi kehandalan yang berarti menurut mereka produk yang dijual *online* bisa menunjang

penampilan dan mereka selalu tertarik melihat konsumen lain yang membeli produk *fashion* ditoko *online*.

Aspek ketiga yaitu afeksi, terdapat komponen mengenai perasaan serta keadaan emosi individu terhadap objek tertentu dan segala sesuatu. Dimana menyangkut evaluasi baik atau buruk berdasarkan faktor emosional seseorang. Dari persentase kategorisasi aspek afeksi berada pada kategori baik, dimana kategori tersebut dapat dilihat dari banyaknya subjek memilih *item* pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi. Hal ini berarti mahasiswa di Kota Bukittinggi yang membeli produk *fashion* secara *online* mendukung kreativitas varian model yang dijual ditoko *online*. Lalu pada dimensi karakteristik produk yang berarti mereka merasa ada daya tarik tersendiri pada spesifikasi produk yang dijual toko *online*.

Aspek konasi ini menyangkut motivasi, sikap, perilaku, atau aktivitas sesuai dengan persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu. Pada aspek ketiga yaitu aspek konasi berada pada kategori baik, itu berarti mahasiswa di Kota Bukittinggi yang membeli produk *fashion* secara *online* memiliki motivasi yang baik untuk berbelanja *online*, dan berkemungkinan akan berlangganan atau melakukan pembelian kembali. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya subjek memilih *item* pada dimensi kinerja. Hal ini berarti mahasiswa di Kota bukittinggi yang membeli produk *fashion* secara *online* mempertimbangkan banyak hal ketika ingin membeli produk *fashion* ditoko *online*. Berdasarkan pernyataan rata-rata subjek penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa motivasi, sikap, perilaku, atau aktivitas mereka sesuai dengan persepsinya terhadap produk *online*.

Dari nilai koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memberikan sumbangan efektif sebesar 12% terhadap *post purchase dissonance*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat konsisten variabel *post purchase dissonance* sebesar 12% dapat diprediksi oleh variabel persepsi kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 88% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini. *Ginting dan Meiyanto (2010)* mengemukakan bahwa faktor penyebab *post purchase dissonance* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *faktor internal* dan *faktor eksternal* individu. Faktor eksternal adalah kondisi diluar individu, dalam hal ini misalnya adanya sejumlah pilihan dan alternatif produk, bujukan, dan ketersediaan informasi. Sedangkan internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu, misalnya kondisi kepribadian individu yang menyebabkan mereka mudah merasa cemas, sulit untuk memiliki komitmen pada produk yang telah dipilihnya, tingkat pengetahuan, keberanian mengambil resiko, dan persepsi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk pada mahasiswa yang belanja produk *fashion* secara *online* berada pada kategori baik dan *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang belanja produk *fashion* secara *online* berada pada kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa yang membeli atau menggunakan produk

online cukup merasakan adanya rasa ketidaknyamanan psikologis yang dirasakan ketika belanja *online* namun tidak pada taraf yang tinggi dan mereka memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang mereka beli *online*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara online maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat persepsi kualitas produk *fashion* yang dijual toko *online* pada mahasiswa di Kota Bukittinggi berada pada kategori baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat *post purchase dissonance* pada mahasiswa di Kota Bukittinggi berada pada kategori sedang.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa di Kota Bukittinggi. Persepsi kualitas produk berkorelasi negatif terhadap *post purchase dissonance* pada mahasiswa di Kota Bukittinggi. Koefisien korelasi yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas pada produk, maka akan semakin rendah tingkat *post purchase dissonance* yang dirasakan mahasiswa tersebut. Sebaliknya, jika semakin rendah persepsi kualitas pada produk, maka akan semakin tinggi tingkat *post purchase dissonance*.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi beberapa pihak yang terkait. Beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi toko online diharapkan untuk mengembangkan produk dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk dan jasa mereka, seperti meningkatkan pelayanan jasa dengan menerima dan merespon keluhan dan saran konsumen terhadap produk yang rusak, memperbanyak model produk yang lebih menarik, dan memberikan ciri khas yang lebih menarik perhatian pada produk.
2. Toko *online* diharapkan tetap memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk membeli ulang kembali dan memiliki keterikatan emosional kepada produk yang dijual. Konsumen yang memiliki persepsi kualitas buruk dan *post purchase dissonance* yang tinggi dapat memberikan kritik atau saran kepada toko *online*.
3. Bagi konsumen yang berbelanja produk *online* diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk menjaga persepsi kualitas yang baik dengan terlibat dalam mencari informasi tentang produk yang dibeli *online* dan juga mencegah beberapa resiko yang dapat meningkatkan *post purchase dissonance* mereka.

4. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang persepsi kualitas produk dan *post purchase dissonance* diharapkan mampu mempertimbangkan dan mengungkap faktor-faktor lain yang mempengaruhi *post purchase dissonance*, baik faktor internal maupun faktor eksternal lainnya. Selain itu penelitian selanjutnya disarankan menggali data lebih dalam dari subjek untuk memperkaya hasil penelitian terkait persepsi kualitas produk dan *post purchase dissonance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Breckler, S. J., Olson, James., & Wiggins, E. (2006). *Social psychology alive*. (1st Ed). New Jersey: Pearson
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar: Melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ginting, J. D. E., & Meiyanto, S. IJK. S. (2010). Post purchase dissonance observed from consumer's intention as an innovator, ability as an opinion leaders and level of creativity. *Jurnal Psikologi*, 37(2), 189-202.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing intelligence & planning*, 24(7), 746-761.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. L., & Best, R. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Mc Graw Hill Education.
- King, L. A. (2007). *Psikologi umum*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. (edisi ketiga belas jilid satu). Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Eirlangga.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1993). *Consumer behavior*. New York : Mc Graw Hill.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16(1).
- 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
- Panjaitan, E. D., & Pohan, R. G. V. (2013). Hubungan antara persepsi terhadap kualitas dengan post purchase dissonance pada pembelian online. *Jurnal psikologi*, 2(1).

- Peter, P. J & Olson, C. J. (2013). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran* (edisi kesembilan). Jakarta: McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat.
- Putera, D. A. (2018, September). Jumlah pembeli “online” indonesia capai 11,9 persen dari populasi. Kompas.com. Diperoleh dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi> diakses pada tanggal 25 April 2019.
- Rachmatan, R & Natasha, T. (2018). Disonansi pasca pembelian online pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 14(1),95-101.
- Rosalina, D. (2017, Oktober). MasterCard: 58% konsumen indonesia belanja online. Kontan.co.id. Diperoleh dari <https://industri.kontan.co.id/news/mastercard-58-konsumen-indonesia-belanja-online> diakses pada tanggal 20 januari 2019.
- Sarwono, S. W. (2013). *Pengantar psikologi umum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (tenth Edition). Pearson Education.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for business recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E. (2003). Analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk Keramik merek milan di Surabaya. *Jurnal widya manajemen & akuntansi* , 3(2), 140-159.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N.(2000).Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Journal of Psychology & Marketing*, 17(5).
- Tarigan, A. D. P. E.,& Ginting, J. D. E. (2012). Perbedaan post purchase dissonance pada pembelianonline dan offline. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(2), 151-157.
- Tashandra, N. (2018, maret). 80 persen konsumen belanja online orang muda dan wanita. Kompas.com. Diperoleh dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> diakses pada tanggal 25 Januari 2019.

- Teresia. (2012). Dinamika repurchase pada online shopper yang telah mengalami post purchase dissonance. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trimartati, Novita. (2014). Studi kasus tentang gaya hidup hedonisme mahasiswa bimbingan dan konseling universitas ahmad dahlan. *Psikopedagogia*, 3(2), 20-28.
- Vaus, D. D. (2002). *Surveys in social research* (fifth edition). Australia: Allen & Unwin.
- V.K, Hamza & K.A, Zakkariya. (2014). A study on the dimensions of customer expectations and their relationship with cognitive dissonance. *Jurnal of management*. 8(1), 1-13.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winarsunu, T. (2004). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Yafie, S. A., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 35(2),11-19.
- Yusuf, A. M. (2010). *Metodologi penelitian*. Padang: UNP Press.



JURUSAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini merupakan kuesioner uji coba skala persepsi kualitas produk pada mahasiswa yang berbelanja produk fashion secara online. Oleh karena itu, disela-sela kesibukan anda, saya mohon bantuan dan kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini.

Sebelum menjawab pernyataan-pernyataan tersebut, Anda diminta untuk membaca petunjuk pengisian skala terlebih dahulu dengan cermat. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan tersebut **tidak ada jawaban yang salah**. Semua jawaban adalah benar, dan oleh karena itu Anda sekalian diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan diri Anda Setelah selesai menjawab semua pertanyaan, mohon periksa kembali jawaban dan **jangan ada nomor yang terlewatkan**. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian saya ucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

JENIS KELAMIN :

NO. HP/WA :

USIA :

PERNAH BELANJA ONLINE : Ya Tidak

Silahkan memberikan tanda **ceklis** (√) pada kolom pilihan jawaban yang paling menggambarkan atau paling sesuai dengan keadaan saudara/i. Berikut merupakan **pilihan jawaban** yang disediakan :

SS = Jika pernyataan **Sangat Sesuai** dengan diri anda

S = Jika pernyataan **Sesuai** dengan diri anda

TS = Jika pernyataan **Tidak Sesuai** dengan diri anda

STS = Jika pernyataan **Sangat Tidak Sesuai** dengan diri anda

Contoh pengisian jawaban :

No.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya senang berbelanja <i>online</i>			√	

“SELAMAT MENGERJAKAN !!”

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa nyaman berbelanja produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
2	Karakteristik produk <i>fashion</i> yang dijual toko online berbeda dengan produk yang dijual dipasaran				
3	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual toko online bisa menunjang penampilan saya dari waktu ke waktu				
4	Saya sudah lama menggunakan produk <i>fashion</i> yang saya beli secara online				
5	Produk <i>fashion</i> yang dijual secara <i>online</i> sesuai dengan deskripsi produk yang dijelaskan oleh penjual				
6	Produk <i>fashion</i> yang dibeli secara online memiliki layanan ganti rugi jika terdapat kerusakan produk				
7	Saya puas dengan produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
8	Produk <i>fashion</i> yang dijual toko online tidak memiliki ketahanan yang baik				
9	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> tanpa pertimbangan apapun				

10	Tidak ada ciri-ciri khusus pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online yang membedakannya dari produk sejenis				
11	Produk <i>fashion</i> yang dijual toko online tidak sesuai dengan deskripsi produk yang dijelaskan				
12	Saya tetap membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online meskipun produk yang dijual dipasaran menawarkan produk baru mereka				
13	Saya merasa biasa saja melihat teman saya menggunakan produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
14	Tidak ada layanan ganti rugi terhadap kerusakan pada produk yang dibeli secara online				
15	Sebelum membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> , saya mempertimbangkan manfaat produk tersebut				
16	Toko online melayani keluhan mengenai produk yang rusak				
17	Model pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online bisa dipakai kapanpun				
18	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang dijual toko online memiliki ketahanan yang bagus				
19	Menurut saya kualitas produk <i>fashion</i> yang dijual toko online lebih baik dari produk yang dijual dipasaran				
20	Saya selalu tertarik melihat teman saya menggunakan produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
21	Saya tetap membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online walaupun banyak produk <i>fashion</i> yang beredar di pasaran				

22	Produk-produk <i>fashion</i> yang dijual <i>online</i> memiliki kualitas yang jelek				
23	Saya merasa semakin lama produk <i>fashion</i> yang dijual toko online semakin menurun kualitasnya				
24	Toko online tidak menyediakan pelayanan keluhan mengenai produk mereka yang rusak				
25	Produk <i>fashion</i> yang dijual online cepat rusak dan tidak tahan lama jika sering dipakai				
26	Model pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online hanya bisa dipakai pada waktu tertentu				
27	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
28	Menurut saya banyak produk <i>fashion</i> yang dijual dipasaran lebih bagus dari produk toko online				
29	Saya merasa senang saat memakai produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
30	Saya merasa untung setelah membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
31	Tidak ada rasa penyesalan saat membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
32	Saya suka membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online karena kualitas produknya bagus				
33	Saya kecewa dengan produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
34	Saya merasa percaya diri saat memakai produk <i>fashion</i> yang dijual toko online dimanapun dan kapanpun				

35	Saya senang dengan ketahanan bahan yang digunakan pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
36	Saya senang belanja produk <i>fashion</i> secara online karena produk yang dijual online memiliki variasi model yang berbeda dengan yang dijual di toko biasa				
37	Saya merasa biasa saja saat memakai produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
38	Saya merasa rugi setelah membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
39	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual toko online hanya bisa digunakan saat tertentu				
40	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang dijual toko online memiliki ketahanan bahan yang buruk				
41	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual di toko online tidak memiliki variasi model yang menarik				
42	Saya membeli produk berbagai merek yang dijual di pasar				
43	Saya mendukung kreativitas varian model yang ditawarkan toko online				
44	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual toko online memiliki kualitas yang buruk pada saat saya membelinya				
45	Saya menyesal telah membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
46	Saya tidak puas dengan kualitas produk produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				

47	Produk <i>fashion</i> yang dijual toko online tidak sesuai dengan gaya hidup saya				
48	Saya jarang membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online karena ketahanan bahan produknya yang buruk				
49	Saya merasa tidak ada keistimewaan pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
50	Kemudahan toko online yang bisa diakses dimanapun membuat saya mudah mengunjunginya				
51	Saya tidak mendukung kreativitas model yang dijual toko online				
52	Saya mempertimbangkan banyak hal ketika ingin membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
53	Saya memakai produk <i>fashion</i> yang dijual toko online saat saya berada di kampus				
54	Saya langsung membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online setelah mengetahui kualitas produknya				
55	Saya memilih model tertentu ketika membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
56	Saya membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online karena kualitas produknya bagus				
57	Saya mendukung adanya inovasi yang dijual toko online				
58	Saya puas dengan model pada produk yang dijual toko online				
59	Saya melihat-lihat toko online setelah ada produk baru yang ditawarkan				
60	Menurut saya produk yang ditawarkan toko online memiliki ketahanan yang bagus				

61	Saya membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online setelah saya melihat teman saya menggunakan produk <i>online</i>				
62	Saya memakai produk <i>fashion</i> yang dijual toko online setiap waktu				
63	Saya antusias dengan pelayanan yang dilakukan toko online				
64	Saya membutuhkan waktu lama untuk memilih produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
65	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang dijual toko online bisa dijadikan alternatif penunjang rasa percaya diri saya				
66	Saya selalu mendapatkan produk dengan kualitas bagus saat membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
67	Saya kesulitan mencari toko online yang dapat dipercaya				
68	Saya tidak dilayani dengan baik oleh admin toko online ketika ada kerusakan pada produk yang saya terima				
69	Saya melihat ada daya tarik tersendiri pada produk <i>fashion</i> yang dijual ditoko online				
70	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang dijual toko online tidak ada bedanya dengan produk yang dijual dipasaran				
71	produk <i>fashion</i> yang dijual toko online berhasil memenuhi gaya hidup saya				
72	Saya hanya butuh waktu sebentar saat membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
73	Saya hanya memakai produk <i>fashion</i> yang dijual toko online pada acara tertentu saja				

74	Banyak produk dipasaran menyediakan produk yang lebih baik dari produk yang dijual toko online				
75	Saya tidak tertarik membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online setelah teman saya membelinya				
76	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang dijual toko online hanya untuk memenuhi kebutuhan saya saja				
77	Saya hanya membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online ketika ada promo produk baru				
78	Saya kecewa dengan model pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
79	Saya tidak perlu informasi apapun saat ingin membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
80	Saya biasa saja dengan pelayanan di toko online				
81	Saya tidak membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online karena tidak tahan lama				
82	Saya tidak tertarik dengan penambahan model yang ada pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
83	Saya tidak mendukung adanya inovasi pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
84	Saya menggunakan produk <i>fashion</i> yang dijual toko online saat santai atau liburan				

(Pastikan semua pernyataan telah dijawab)

-TERIMA KASIH -

Lampiran 2

Data Uji Coba Skala Persepsi Kualitas Produk

Item/ subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	
4	3	2	3	4	1	3	2	4	4	1	3	1	3	3	1	2	4	1	2	3	1	3	2	4	2	4	4	4	2	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	1	4	3	3			
5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
6	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3			
7	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3			
8	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3		
9	1	2	3	4	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
10	2	3	3	1	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1	4	1	1	2	2	2	2	2	3	1				
11	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3		
12	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2		
13	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
14	3	2	2	1	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
15	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
16	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4	1	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	1	3	2	4	1	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	
17	2	4	2	1	2	1	1	2	4	1	3	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	
18	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	1	2	3	2	3	2	3	2		
19	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	4	4	3	4		
20	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
21	2	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
22	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	
23	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
24	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
25	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	
26	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	
27	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2
28	2	2	2	1	2	1	1	3	4	3	3	1	1	3	4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	3	4	4	4	4	1	1		
29	3	2	1	3	4	2	4	2	1	2	2	2	2	1	4	2	3	1	1	1	1	3	2	2	1	1	4	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1		

92	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2						
93	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2					
94	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2				
95	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
96	2	3	2	2	2	3	4	3	4	2	3	2	1	3	4	3	3	2	1	4	1	3	3	4	1	2	3	1	3	1	2	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	2				
97	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
98	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3		
99	3	1	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2		
100	3	2	3	2	2	1	3	3	4	3	2	3	1	1	4	1	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	4	3	3	3	4				
101	1	4	1	1	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	3	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3			
102	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2		
103	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2			
104	3	2	4	2	3	1	3	2	4	2	3	1	2	1	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
105	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	
106	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	4	2	2	1	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	
107	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
108	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
109	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	3	2	3	3	1			
110	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
111	4	4	4	3	3	3	3	1	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	1	1	1	3	2	4	3	4	3	4	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1			
112	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	1	3	3	1				
113	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	3	1	1	1	1	1	4	1	3	4	4	4	1	4	3	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	
114	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2	3	2	1	3	1	4	3	1	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	
115	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
116	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
117	3	2	4	4	3	1	3	4	2	1	4	3	2	2	4	2	4	3	1	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2				
118	3	2	3	1	3	1	2	2	4	2	2	2	1	2	4	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	
119	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	
120	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2		

Ite m/ su bje k	4 3	4 4	4 5	4 6	4 7	4 8	4 9	5 0	5 1	5 2	5 3	5 4	5 5	5 6	5 7	5 8	5 9	6 0	6 1	6 2	6 3	6 4	6 5	6 6	6 7	6 8	6 9	7 0	7 1	7 2	7 3	7 4	7 5	7 6	7 7	7 8	7 9	8 0	8 1	8 2	8 3	8 4			
1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	
3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2
4	3	2	4	3	2	4	2	1	3	4	1	2	3	4	2	1	2	2	1	2	2	4	3	2	2	2	2	4	2	4	2	4	3	3	2	3	4	2	4	3	2	4			
5	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2		
6	4	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	4	3	2	1	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	1	1	1	4	3	2	1	4	2	1	2	3				
7	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2		
8	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4			
9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2		
10	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	1	2	3	1	3	1	2	3	2	1	3	2	1	3	4	3	3	3	1	2	4	3	2	3	4	2	3	2	4	3	2	4			
11	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
12	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3			
13	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
16	2	4	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	4	1	2	2	2	4	1	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	1	2			
17	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	2	2				
18	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	1	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	1			
19	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4			
20	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3			
21	3	3	2	2	1	2	2	2	3	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2		
22	2	2	1	2	2	1	2	2	3	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	1	2	2	3			
23	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2			
24	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3			

25	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2							
26	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2						
27	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
28	3	4	4	4	3	1	1	3	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	1	3	4	4	4	4	2	4	1	2	4				
29	2	2	2	1	1	1	1	4	1	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	4	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2					
30	3	3	3	3	3	1	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2					
31	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	3	1	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	4	2	3	1	4	3	3	1	3	2						
32	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2						
33	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
34	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	1	1	4	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3					
35	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3					
36	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3			
37	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2				
38	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2			
39	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	1	2	1	1	2	1	4	1	1	2	1	2	1	1	4	4	2	4	2	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3				
40	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3		
41	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
42	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2			
43	1	2	4	2	4	4	2	2	4	3	4	1	2	3	2	2	4	4	4	1	4	2	3	2	1	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2				
44	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3		
45	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
46	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2			
47	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2
48	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3			
49	2	2	2	1	1	1	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3			
50	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	
51	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3			
52	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2		
53	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
54	3	2	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3	3	2	1	3	4	3	2	4	4	4	2	2			
55	2	1	1	1	3	1	1	2	3	4	1	4	1	1	2	2	2	1	1	1	2	4	2	1	4	2	4	1	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	1	1	

87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3								
88	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2							
89	3	1	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4	2	2	2	3	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2							
90	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3							
91	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	1	1	4	4	1	4	4	1	4	3	1	1	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4							
92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3						
93	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2					
94	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3					
95	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3						
96	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2				
97	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2					
98	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3					
99	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3				
100	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	1	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	1	3	2	1	4	2	4	2	1	1					
101	2	3	3	2	1	1	2	2	4	1	1	1	3	1	4	2	4	2	3	2	1	1	1	1	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2		
102	3	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2		
103	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	1	2	1	2	2	2	4	3	1	2	3	3	1	1	2	3	3	1	1	2		
104	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
105	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
106	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	
107	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3

10 9	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	2	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	1			
11 0	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	3	2		
11 1	3	2	2	1	2	1	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2
11 2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	4	2	3	4	1	2	4	3	2		
11 3	3	1	2	1	3	1	2	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1		
11 4	3	2	3	2	1	1	1	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2		
11 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
11 6	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
11 7	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	1	4	1	4
11 8	3	1	2	2	2	1	3	4	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	4	2	1	4	4	3	4	1	4	2	1	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	
11 9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2		
12 0	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	1	4	3	2	2	3	3	3	3			

Lampiran 3
Hasil Uji Coba Skala Persepsi Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.923	84

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	214.2000	499.993	.501	.	.920
VAR00002	214.2583	507.487	.201	.	.921
VAR00003	214.2917	497.687	.467	.	.920
VAR00004	214.5833	495.338	.479	.	.919
VAR00005	214.4417	500.736	.399	.	.920
VAR00006	214.5167	503.815	.247	.	.921
VAR00007	214.3167	496.285	.539	.	.919
VAR00008	214.3917	502.173	.368	.	.920
VAR00009	214.0667	518.281	-.126	.	.923
VAR00010	214.4833	508.722	.148	.	.921
VAR00011	214.3583	494.887	.560	.	.919
VAR00012	214.7083	501.486	.415	.	.920
VAR00013	214.8417	505.311	.264	.	.921
VAR00014	214.5250	506.638	.196	.	.921
VAR00015	213.6417	508.887	.153	.	.921
VAR00016	214.3750	501.799	.324	.	.920
VAR00017	214.2333	500.264	.434	.	.920

VAR00018	214.5750	498.314	.484	.	.919
VAR00019	214.7917	502.217	.362	.	.920
VAR00020	214.5500	502.317	.354	.	.920
VAR00021	214.6167	496.289	.483	.	.919
VAR00022	214.2167	496.642	.520	.	.919
VAR00023	214.4000	496.662	.529	.	.919
VAR00024	214.3833	501.146	.347	.	.920
VAR00025	214.4750	494.688	.563	.	.919
VAR00026	214.3833	503.011	.308	.	.921
VAR00027	214.3333	500.359	.440	.	.920
VAR00028	214.7083	498.091	.447	.	.920
VAR00029	214.2833	498.020	.527	.	.919
VAR00030	214.4417	494.484	.607	.	.919
VAR00031	214.5167	499.815	.438	.	.920
VAR00032	214.4500	496.233	.541	.	.919
VAR00033	214.2750	497.932	.521	.	.919
VAR00034	214.3583	501.946	.385	.	.920
VAR00035	214.3583	499.913	.444	.	.920
VAR00036	214.3167	500.907	.394	.	.920
VAR00037	214.6417	507.778	.222	.	.921
VAR00038	214.3167	492.806	.619	.	.919
VAR00039	214.4583	501.292	.375	.	.920
VAR00040	214.3000	499.119	.486	.	.920
VAR00041	214.2417	503.966	.355	.	.920
VAR00042	214.6333	503.142	.325	.	.920
VAR00043	214.0750	503.146	.381	.	.920
VAR00044	214.3417	501.655	.356	.	.920
VAR00045	214.2500	498.290	.441	.	.920
VAR00046	214.4333	495.559	.520	.	.919
VAR00047	214.3333	502.174	.387	.	.920
VAR00048	214.5917	493.118	.562	.	.919
VAR00049	214.3167	498.622	.473	.	.920
VAR00050	214.0167	504.017	.272	.	.921
VAR00051	214.0833	498.850	.456	.	.920

VAR00052	213.9667	498.184	.339	.	.920
VAR00053	214.3750	497.799	.436	.	.920
VAR00054	214.1333	504.654	.297	.	.921
VAR00055	214.0500	505.073	.299	.	.921
VAR00056	214.1500	498.229	.456	.	.920
VAR00057	213.9583	500.360	.443	.	.920
VAR00058	214.2750	494.974	.534	.	.919
VAR00059	214.1333	497.327	.480	.	.919
VAR00060	214.3333	501.232	.396	.	.920
VAR00061	214.4083	512.580	.028	.	.922
VAR00062	214.7250	506.403	.210	.	.921
VAR00063	214.3583	500.652	.391	.	.920
VAR00064	214.0333	501.596	.349	.	.920
VAR00065	214.3250	498.154	.442	.	.920
VAR00066	214.4833	497.882	.466	.	.920
VAR00067	214.1583	520.134	-.174	.	.924
VAR00068	214.3083	519.257	-.171	.	.923
VAR00069	214.1083	503.845	.353	.	.920
VAR00070	214.5167	506.622	.209	.	.921
VAR00071	214.3750	496.925	.474	.	.919
VAR00072	214.3667	521.898	-.233	.	.924
VAR00073	214.4167	507.102	.184	.	.921
VAR00074	214.7750	502.983	.297	.	.921
VAR00075	214.3167	502.403	.297	.	.921
VAR00076	214.3750	519.614	-.182	.	.923
VAR00077	214.5417	512.234	.040	.	.922
VAR00078	214.4083	505.807	.256	.	.921
VAR00079	214.0417	508.612	.125	.	.922
VAR00080	214.5500	508.754	.158	.	.921
VAR00081	214.4917	516.151	-.072	.	.923
VAR00082	214.2083	498.082	.447	.	.920
VAR00083	214.3250	504.843	.270	.	.921
VAR00084	214.4667	504.285	.289	.	.921

Lampiran 4

Validitas dan Reliabilitas *Post Purchase Dissonance*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.881	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	33.57	39.707	.749	.780	.868
VAR00002	33.47	40.151	.795	.773	.866
VAR00003	33.52	40.898	.698	.628	.871
VAR00004	33.43	42.182	.634	.755	.874
VAR00005	33.43	43.063	.491	.646	.880
VAR00006	33.53	39.914	.762	.784	.867
VAR00007	33.52	40.220	.772	.831	.867
VAR00008	33.57	40.114	.774	.841	.867
VAR00009	33.22	46.918	.107	.301	.894
VAR00010	33.38	42.647	.575	.649	.876
VAR00011	33.50	42.322	.561	.554	.877
VAR00012	33.15	48.265	-.042	.421	.902
VAR00013	33.40	46.142	.208	.385	.890
VAR00014	33.62	41.054	.738	.727	.869
VAR00015	33.60	44.041	.381	.357	.885

Lampiran 5
Skala Penelitian Persepsi Kualitas Produk



JURUSAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini merupakan kuesioner uji coba skala persepsi kualitas produk pada mahasiswa yang berbelanja produk fashion secara online. Oleh karena itu, disela-sela kesibukan anda, saya mohon bantuan dan kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini.

Sebelum menjawab pernyataan-pernyataan tersebut, Anda diminta untuk membaca petunjuk pengisian skala terlebih dahulu dengan cermat. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan tersebut **tidak ada jawaban yang salah**. Semua jawaban adalah benar, dan oleh karena itu Anda sekalian diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan diri Anda. Setelah selesai menjawab semua pertanyaan, mohon periksa kembali jawaban dan **jangan ada nomor yang terlewatkan**. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian saya ucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

JENIS KELAMIN :

NO. HP/WA :

USIA :

PERNAH BELANJA ONLINE : Ya Tidak

SKALA I

Silahkan memberikan tanda **ceklis** (✓) pada kolom pilihan jawaban yang paling menggambarkan atau paling sesuai dengan keadaan saudara/i. Berikut merupakan **pilihan jawaban** yang disediakan :

SS = Jika pernyataan **Sangat Sesuai** dengan diri anda

S = Jika pernyataan **Sesuai** dengan diri anda

TS = Jika pernyataan **Tidak Sesuai** dengan diri anda

STS = Jika pernyataan **Sangat Tidak Sesuai** dengan diri anda

Contoh pengisian jawaban :

No.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya senang berbelanja <i>online</i>			√	

“SELAMAT MENGERJAKAN !!”

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa nyaman berbelanja produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>				
2	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual toko <i>online</i> bisa menunjang penampilan saya dari waktu ke waktu				
3	Saya sudah lama menggunakan produk <i>fashion</i> yang saya beli secara <i>online</i>				
4	Produk <i>fashion</i> yang dijual secara <i>online</i> sesuai dengan deskripsi produk yang dijelaskan oleh penjual				
5	Saya puas dengan produk <i>fashion</i> yang dijual toko <i>online</i>				
6	Produk <i>fashion</i> yang dijual toko <i>online</i> tidak memiliki ketahanan yang baik				
7	Produk <i>fashion</i> yang dijual toko <i>online</i> tidak sesuai dengan deskripsi produk yang dijelaskan				
8	Menurut saya banyak produk <i>fashion</i> yang dijual dipasaran lebih bagus dari produk toko <i>online</i>				
9	Toko <i>online</i> melayani keluhan mengenai produk yang rusak				
10	Model pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko <i>online</i> bisa dipakai kapanpun				

11	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang dijual toko online memiliki ketahanan yang bagus				
12	Menurut saya kualitas produk <i>fashion</i> yang dijual toko online lebih baik dari produk yang dijual dipasaran				
13	Saya selalu tertarik melihat teman saya menggunakan produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
14	Saya tetap membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online walaupun banyak produk <i>fashion</i> yang beredar di pasaran				
15	Produk-produk <i>fashion</i> yang dijual <i>online</i> memiliki kualitas yang jelek				
16	Saya merasa semakin lama produk <i>fashion</i> yang dijual toko online semakin menurun kualitasnya				
17	Toko online tidak menyediakan pelayanan keluhan mengenai produk mereka yang rusak				
18	Produk <i>fashion</i> yang dijual online cepat rusak dan tidak tahan lama jika sering dipakai				
19	Model pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online hanya bisa dipakai pada waktu tertentu				
20	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
21	Saya tetap membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online meskipun produk yang dijual dipasaran menawarkan produk baru mereka				
22	Saya merasa senang saat memakai produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
23	Saya merasa untung setelah membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
24	Tidak ada rasa penyesalan saat membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
25	Saya suka membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online karena kualitas produknya bagus				
26	Saya kecewa dengan produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
27	Saya merasa percaya diri saat memakai produk <i>fashion</i> yang dijual toko online dimanapun dan kapanpun				

28	Saya senang dengan ketahanan bahan yang digunakan pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
29	Saya senang belanja produk <i>fashion</i> secara online karena produk yang dijual online memiliki variasi model yang berbeda dengan yang dijual di toko biasa				
30	Saya merasa rugi setelah membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
31	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual toko online hanya bisa digunakan saat tertentu				
32	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang dijual toko online memiliki ketahanan bahan yang buruk				
33	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual di toko online tidak memiliki variasi model yang menarik				
34	Saya membeli produk berbagai merek yang dijual di pasar				
35	Saya mendukung kreativitas varian model yang ditawarkan toko online				
36	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual toko online memiliki kualitas yang buruk pada saat saya membelinya				
37	Saya menyesal telah membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
38	Saya tidak puas dengan kualitas produk produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
39	Produk <i>fashion</i> yang dijual toko online tidak sesuai dengan gaya hidup saya				
40	Saya jarang membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online karena ketahanan bahan produknya yang buruk				
41	Saya merasa tidak ada keistimewaan pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
42	Saya tidak mendukung kreativitas model yang dijual toko online				
43	Saya mempertimbangkan banyak hal ketika ingin membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				

44	Saya memakai produk <i>fashion</i> yang dijual toko online saat saya berada di kampus				
45	Saya membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online karena kualitas produknya bagus				
46	Saya mendukung adanya inovasi yang dijual toko online				
47	Saya puas dengan model pada produk yang dijual toko online				
48	Saya melihat-lihat toko online setelah ada produk baru yang ditawarkan				
49	Menurut saya produk yang ditawarkan toko online memiliki ketahanan yang bagus				
50	Saya antusias dengan pelayanan yang dilakukan toko online				
51	Saya membutuhkan waktu lama untuk memilih produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
52	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang dijual toko online bisa dijadikan alternatif penunjang rasa percaya diri saya				
53	Saya selalu mendapatkan produk dengan kualitas bagus saat membeli produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				
54	Saya melihat ada daya tarik tersendiri pada produk <i>fashion</i> yang dijual ditoko online				
55	produk <i>fashion</i> yang dijual toko online berhasil memenuhi gaya hidup saya				
56	Saya tidak tertarik dengan penambahan model yang ada pada produk <i>fashion</i> yang dijual toko online				

Lampiran 6

Skala Penelitian *Post Purchase Dissonance***SKALA II****PETUNJUK PENGISIAN**

Pernahkah Anda membeli suatu produk (produk yang dapat berupa apa saja) yang sangat penting bagi Anda, dimana produk tersebut Anda gunakan sendiri, dan pada saat membeli produk tersebut keadaannya adalah sebagai berikut:

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

Jika Anda pernah melakukan pembelian seperti tersebut di atas, Anda diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang disajikan kepada Anda. Anda diharapkan untuk menjawab setiap pernyataan dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia di kanannya. Tidak ada jawaban yang salah. Semua pilihan jawaban adalah benar, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan apa yang Anda rasakan/alami setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adapun arti pilihan jawaban tersebut adalah:

- SS** : bila Anda merasa **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut.
S : bila Anda merasa **Setuju** dengan pernyataan tersebut.
TS : bila Anda merasa **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.
STS : bila Anda merasa **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan produk yang telah saya beli		X		

Isilah pernyataan yang ada sesuai dengan diri Anda dan usahakan agar *tidak ada satu pernyataan pun yang terlewatkan*. Atas kesediaan Anda mengisi skala ini, saya mengucapkan Terima Kasih.

= SELAMAT BEKERJA =

Berilah tanda silang (X) pada nomor yang menurut Anda sesuai dengan kondisi diri Anda

Berapa Lama Anda Merasa Ragu Dengan Keputusan Pembelian yang Anda Lakukan:

1. Dibawah 1 (satu) Minggu
2. Di bawah 1 (satu) Bulan
3. Masih sampai Sekarang

Menurut Anda Jumlah Uang Yang Anda Keluarkan Untuk membeli Produk Tersebut:

1. Sangat Besar
2. Besar
3. Biasa Saja
4. Kecil
5. Sangat Kecil

Setelah membeli produk tersebut,.....

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya berpikir bahwa saya adalah orang yang bodoh				
2	Saya merasa kecewa dengan diri saya sendiri				
3	Saya merasa cemas tanpa tahu alasannya				
4	Saya merasa tenang				
5	Saya tidak merasa takut				
6	Saya merasa harga yang saya bayarkan untuk mendapatkan produk ini adalah pantas				
7	Saya merasa membeli produk tersebut pada saat yang tepat				
8	Saya merasa bahwa produk yang saya pilih adalah produk yang cocok bagi saya				
9	Saya merasa bahwa saya tidak membeli suatu produk yang berguna bagi saya				
10	Saya yakin tidak akan mendapat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut				
11	Saya merasakan adanya suatu kesalahan yang telah saya buat				
12	Saya bertanya-tanya apakah pembelian tersebut merupakan suatu hal yang tepat				
13	Saya merasa produk tersebut saya beli karena pengaruh informasi dari penjual produk, bukan karena keyakinan saya terhadap produk tersebut				
14	Saya merasa informasi yang telah saya kumpulkan terhadap produk yang saya beli memang sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk tersebut, sehingga saya semakin yakin setelah membeli produk tersebut				
15	Saya merasa bahwa saya tidak akan mengalami kerugian setelah membeli produk ini				

TERIMA KASIH

NB: Pastikan tidak ada satu pernyataan pun yang terlewatkan

Lampiran 8

Data Hasil Penelitian *Post Purchase Dissonance*

Item/ subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2
3	1	1	3	3	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
5	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
8	1	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1
9	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
10	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2
11	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
13	2	2	2	3	2	1	1	1	4	2	1	3	2	2	2
14	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
15	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
16	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2
17	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
18	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4
20	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	1	2
21	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2
22	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
24	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
25	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4

26	1	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2
27	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2
28	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	4	3	1	1
29	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
30	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
32	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
33	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
34	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	4	3	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2
36	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
37	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	1
38	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
39	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
40	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
41	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	4	3	1	3	1
42	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2
43	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
44	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
45	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
48	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
49	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3
50	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	4
51	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
52	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
53	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2

54	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3
56	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	1
57	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
58	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	3	2	1	2
59	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2
60	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2

Lampiran 9

Deskripsi Data Statistik Skala Persepsi Kualitas Produk dan *Post Purchase Dissonance*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>post purchase dissonance</i>	60	110	213	154.20	19.478
persepsi kualitas produk	60	18	51	35.85	6.957
Valid N (listwise)	60				

Lampiran 10

Deskripsi Data Statistik Skala *Post Purchase Dissonance* Berdasarkan Aspek**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Emotional</i>	60	5	19	11.83	3.060
Valid N (listwise)	60				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Wisdom of purchase</i>	60	6	17	12.03	2.755
Valid N (listwise)	60				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Concern over deal</i>	60	5	17	11.98	2.095
Valid N (listwise)	60				

Lampiran 11

Deskripsi Data Statistik Skala Persepsi Kualitas Produk Berdasarkan Aspek

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kognitif	60	38	77	56.18	8.135
Valid N (listwise)	60				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
afeksi	60	39	94	66.02	9.079
Valid N (listwise)	60				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
konasi	60	22	44	32.00	3.746
Valid N (listwise)	60				

Lampiran 12

Uji Normalitas Sebaran Variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Post Purchase Dissonance*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x	y
N		60	60
Normal Parameters ^a	Mean	154.20	35.85
	Std. Deviation	19.478	6.957
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.115
	Positive	.123	.115
	Negative	-.070	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.950	.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.327	.402
a. Test distribution is Normal.			

Lampiran 13

Uji Linieritas Variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Post Purchase Dissonance*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x Between Groups (Combined)	1947.767	36	54.105	1.371	.215
Linearity	340.617	1	340.617	8.629	.007
Deviation from Linearity	1607.150	35	45.919	1.163	.357
Within Groups	907.883	23	39.473		
Total	2855.650	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y * x	-.345	.119	.826	.682

Lampiran 14

Uji Korelasi Variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Post Purchase Dissonance*

Correlations

		x	Y
x	Pearson Correlation	1	-.345**
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	60	60
y	Pearson Correlation	-.345**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).