

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang disonansi kognitif pascapembelian. Pada bagian akhir bab, hubungan antar konstruk yang diteliti dijelaskan dalam model.

2.1 Disonansi Kognitif Pascapembelian

Disonansi Kognitif merupakan konflik batin yang timbul ketika memutuskan sebuah alternatif (Festinger, 1957). Disonansi dialami ketika terdapat perbedaan antara sikap seseorang dan perilakunya. Disonansi juga keadaan dimana harapan berbeda dengan kenyataan (Jamwal dan Pandey, 2016). Atas dasar sejumlah pengertian tersebut, maka disonansi kognitif pascapembelian dapat didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk pascapembelian (Jamwal dan Pandey, 2016).

Menurut Jamwal dan Pandey (2016) disonansi kognitif mengganggu pikiran, menyebabkan konsumen mempertimbangkan ulang keputusan pembelian ulang pascapembelian. Beberapa indikator terjadinya disonansi kognitif dalam diri konsumen adalah: (1) sebelum menentukan pilihan timbul rasa kurang nyaman, (2) berusaha membenarkan dan mengerucutkan pilihan, (3) timbul rasa bersalah setelah pembelian dan berusaha menutupinya dari orang lain, (4) menyesal atas sesuatu yang telah diperbuat (Karkera dan Esaimani, 2021). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa disonansi kognitif menyebabkan respon emosional negatif (Hawkins, 1972; Menasco dan Hawkins, 1978). Emosi negatif terjadi karena kinerja produk diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi. Konsumen yang kecewa mampu melakukan tindakan negatif seperti, memboikot produk, getok tular negatif, bahkan beralih ke merek lain (Lazim *et al.*, 2020).

2.2 Perilaku Pembelian Impuls

Pembelian impuls didefinisikan sebagai keinginan kuat dan mendadak untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak direncanakan dan tanpa banyak pertimbangan (Rook dan Fisher, 1995; Rook, 1987). Tindakan instan yang dilakukan oleh konsumen secara tidak terstruktur dan terencana untuk melakukan pembelian. Namun ketika produk yang dibeli tidak sesuai harapan,

maka berakibat konsumen ingin membatalkan keputusan secara mental (Chen, 2021). Pembelian impulsif memiliki resiko tinggi timbulnya kekecewaan dan penyesalan karena membeli barang tanpa perencanaan. Hal ini juga diakibatkan pembelian didorong kebutuhan hedonis bukan kebutuhan utilitarian. Rook dan Hoch (1985) menyatakan pembelian impulsif berhubungan signifikan dengan pembelian hedonis. Pembelian hedonis hanya memberikan efek sesaat untuk memuaskan gairah emosional saat itu. Hal inilah yang menyebabkan konsumen berpotensi mengalami disonansi kognitif karena pembelian didasari oleh faktor emosional bukan manfaat. Abdelsalam *et al.* (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impuls memiliki karakteristik berbeda dari perilaku beli lain, seperti tidak disengaja, tidak direncanakan, keputusan cepat, dan tidak dipikirkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₁: Perilaku pembelian impuls berpengaruh positif pada disonansi kognitif pascapembelian

Menurut Khawaja (2018) pembelian impuls menghalangi konsumen berpikir secara bijak. Promosi penjualan seperti gratis ongkir, potongan harga dalam waktu tertentu menyebabkan keputusan pembelian impuls (Karbasivar and Yarahmadi, 2011). Dodoo dan Wu (2019) menyatakan bahwa konsumen termotivasi membuat keputusan pembelian mendadak ketika pembeli melihat iklan yang dipercaya, berharga, dan bermanfaat. Pembeli yang terpengaruh promosi suatu produk cenderung melakukan transaksi yang didasari oleh keputusan instan yang menyebabkan perilaku beli impuls. Dampak pembelian impuls, konsumen kerap merasakan penyesalan dan timbul konflik batin yang disebut disonansi kognitif. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₂: Perilaku pembelian impulsif memediasi hubungan antara promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian

Konsumen yang memiliki keterikatan terhadap merek lebih berpotensi untuk akan berkontribusi untuk mengembangkan ikatan kepercayaan yang lebih kuat pada merek (Kaufmann *et al.*, 2016). Konsumen yang memiliki keterikatan merek, akan menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli merek tertentu (Park *et al.*, 2012). Terdapat korelasi antara keterikatan merek dan perilaku

pembelian impuls. Ketika merek telah melekat di diri konsumen, konsumen akan mudah mengeluarkan uang dan waktu mereka untuk merek tersebut. Konsumen merasakan kepuasan tersendiri ketika membelanjakan uang mereka untuk sebuah merek yang memiliki pengalaman sentimental. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₃: Perilaku pembelian impulsif memediasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian.

2.3 Promosi Penjualan

Menurut Kurnianingsih dan Sugiyanto (2021), promosi penjualan adalah kegiatan menyebarluaskan informasi suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi berperan aktif dalam memperkenalkan dan menyadarkan akan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen membeli. Promosi penjualan seperti diskon produk dapat memanipulasi konsumen untuk membeli produk (Iram dan Chacharkar, 2017). Promosi penjualan juga memengaruhi pembelian tidak terencana, yang berakibat munculnya kekecewan, rasa bersalah, dan pelanggaran anggaran (Hoch dan Loewenstein, 1991; Rook, 1987; Stille *et al.*, 2010). Pembelian tergesa-gesa karena promosi tanpa disertai pengetahuan lebih dalam terhadap produk, sering menimbulkan kecewaan dan penyesalan pembeli. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₄: Promosi penjualan berpengaruh positif pada disonansi kognitif pascapembelian.

Promosi Penjualan berpengaruh besar dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan sebuah perusahaan (Lazim *et al.*, 2020). Promosi penjualan menjadi alat penting komunikasi pemasaran, karena perusahaan mengandalkan media untuk mencapai tujuan seperti meningkatkan penjualan, menyebarkan pengetahuan, dan kesadaran dipasar (Reema Giri, 2019). Promosi pasar yang menggiurkan menyebabkan pembelian tidak terencana oleh konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang berpengaruh signifikan pada pembelian tidak terencana, misal diskon dan promosi menarik lainnya (Lazim *et al.*, 2020). Harga diskon, kupon, sampel gratis dan paket bonus merupakan strategi promosi

penjualan yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana (Bhatti *et al.*, 2020). Promosi penjualan sering kali menawarkan sesuatu yang menarik terhadap pembeli yang menyebabkan mereka mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa perhitungan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₅: Promosi penjualan berpengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif.

2.4 Keterikatan Merek Emosional

Dalam psikologi, keterikatan diketahui sebagai hubungan emosional antara orang dan objek (Bowlby, 1977). Keterikatan merek emosional adalah sebuah perasaan emosional tertarik pada sebuah merek baik atas dasar manfaat dan tampilan. Rasa tertarik dari konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh tampilan estetis merek tersebut ataupun manfaat yang diberikan merek terhadap konsumen. (Hanifa dan Kusumawardhani, 2019). Dalam pengalaman sentimental konsumen, konsumen akan terikat terhadap merek tersebut dan berpotensi untuk mengumpulkan barang-barang tersebut (Kessous *et al.*, 2015). Merek yang memiliki nilai sentimental biasanya memiliki konsumen tersendiri yang fanatik dengan merek dan cenderung akan membeli produk lain dengan merek demi memuaskan status sentimental mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₆: Keterikatan merek emosional berpengaruh negatif dengan perilaku beli impulsif.

Para konsumen menggunakan pengalaman, keterikatan, dan perasaan konsumen terhadap produk lama saat menggantinya dengan produk. Sejumlah faktor tersebut menyebabkan terbentuknya ikatan dan gairah untuk membeli produk (Akbar *et al.*, 2020). Merek memiliki sejarah tersendiri yang melekat yang menjadi stimulus untuk mendorong keinginan membeli dalam diri seseorang. Merek sendiri memiliki kemampuan untuk merangsang rasa nostalgia ke konsumen dengan pengalaman tertentu yang diharapkan (Loveland *et al.*, 2010), sehingga konsumen cenderung antusias membeli barang tersebut (Park *et al.*, 2010). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₇: Keterikatan merek emosional berhubungan negatif dengan disonansi kognitif pascapembelian.

2.5 Gender

Gender mengacu pada karakteristik wanita dan pria yang dikonstruksi secara sosial, ini termasuk norma, perilaku, serta peran yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain (World Health Organization, 2020). Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, wanita cenderung lebih tergoda dengan promosi penjualan dan penggunaan kupon daripada pria (Blau dan Devaro. 2007; Harmon dan Jeanne Hill, 2003). Dapat disimpulkan bahwa wanita cenderung lebih tergoda melakukan pembelian impuls terhadap suatu merek ponsel (Akbar *et al.*, 2020). Dalam penelitian Rachmatan dan Natasha (2018) disonansi kognitif tidak dipengaruhi gender baik pria maupun wanita. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₈: Gender memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian.

Bozaci (2020) menyatakan bahwa pembelian impuls berhubungan langsung dengan suasana hati dan kebahagiaan yang secara tidak disadari membangun terbentuknya peningkatan pembelian impuls. Penelitian yang dilakukan oleh Raafi dan Martono (2016) menyatakan bahwa gender tidak memperkuat perilaku pembelian impuls, pria dan wanita memiliki kedudukan yang sama dalam pembelian impuls. Perilaku pembelian impuls adalah suatu tindakan instan untuk melakukan pembelian. Siapapun dapat terlibat dalam pembelian impuls baik pria maupun wanita. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

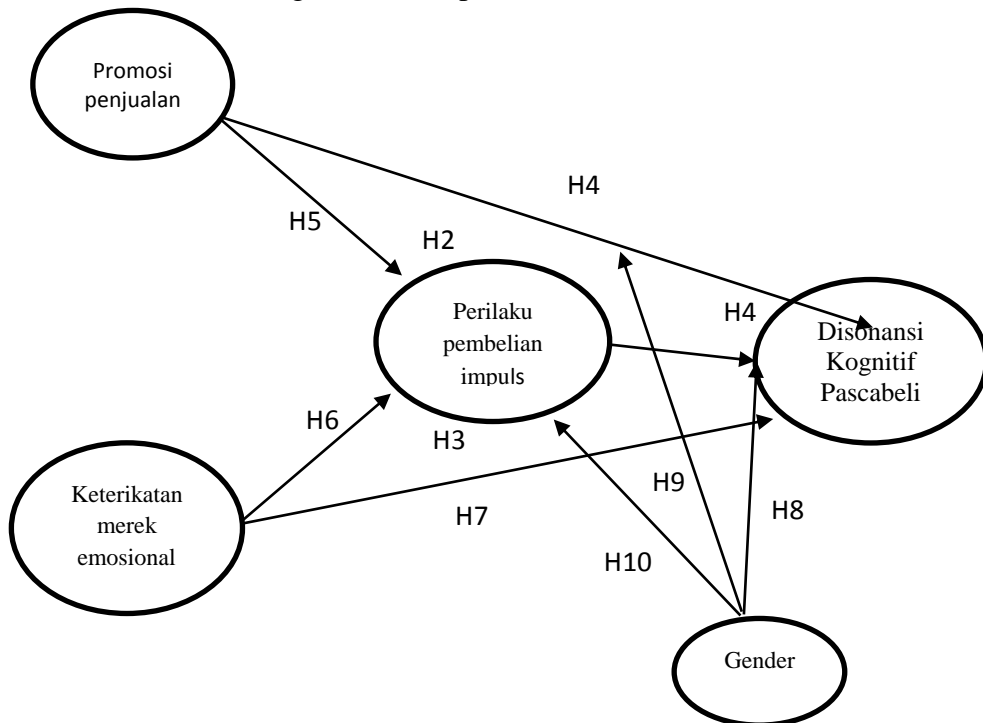
H₉: Gender memoderasi hubungan antara perilaku pembelian impuls dan disonansi kognitif pascapembelian.

Tidak ditemukan perbedaan disonansi kognitif pascapembelian antara pria dan Wanita (Graff *et al.*, 2012). Sejumlah penelitian pada merek ponsel, mendapatkan kesimpulan wanita lebih terpengaruh dalam pembelian sebuah merek dibandingkan dengan pria (Qi *et al.*, 2015). Pada penelitian yang dilakukan Akbar *et al.*, (2020) dapat disimpulkan bahwa wanita cenderung lebih tergoda melakukan pembelian impuls terhadap

suatu merek ponsel. Wanita cenderung lebih detail dalam melakukan pembelian suatu merek dibandingkan dengan pria. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:
 H_{10} : Gender memoderasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian.

2.6 Model Penelitian

Hubungan antara disonansi kognitif pascabeli, perilaku pembelian impuls, promosi penjualan, keterikatan merek emosional, dan gender ditampilkan dalam dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model Penelitian

Model di atas menjelaskan bahwa disonansi kognitif pascapembelian dipengaruhi secara langsung oleh perilaku pembelian impuls, promosi penjualan, keterikatan merek emosional, dan dimoderasi oleh gender. Perilaku pembelian impuls dipengaruhi oleh promosi penjualan dan keterikatan merek emosional.