

Pengembangan dan Validasi Skala *Cognitive Dissonance*: *Confirmatory Factor Analysis* dan *Composite Reliability*

Mahmud Junianto¹, Yoga Aji Nugraha², Dika Setiagraha³, Anddrear Yoga Pratama Duri⁴, Kaisar Az Zaky⁵,
Ayu Zela Destriana Zendrato⁶

^{1,4,5,6}Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

^{2,3}Bisnis Digital, Politeknik Negeri Sriwijaya

Email: mahmud.junianto@polsri.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan serta memvalidasi alat ukur *cognitive dissonance* pada konteks lembaga bimbingan belajar pre-school. Populasi penelitian terdiri dari orang tua anak yang mengikuti lembaga bimbingan belajar di Kota Palembang, Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 71 orang tua yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengembangan skala *cognitive dissonance* mengacu pada teori Festinger yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu *concern over deal*, *wisdom of purchase*, dan *emotional*. Proses analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *2nd Confirmatory Factor Analysis (2nd CFA)* dengan bantuan aplikasi *Smart-PLS* versi 4.1.1.8 untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 9 item yang dinyatakan valid dengan nilai *composite reliability* sebesar 0.863 dan *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.709. Berdasarkan hasil tersebut, alat ukur yang dikembangkan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur *cognitive dissonance* pada lembaga bimbingan belajar. Secara praktis alat ukur ini diharapkan dapat membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan. Sedangkan secara teoritis, alat ukur ini diharapkan dapat digunakan dalam penelitian yang membahas tentang *cognitive dissonance*.

Kata Kunci : *Confirmatory Factor Analysis*, *Cognitive Dissonance*, Perilaku Konsumen, Lembaga Bimbingan Belajar

Abstract

This study aims to develop and validate a cognitive dissonance measurement tool in preschool tutoring institutions. The study population consisted of parents of children attending tutoring institutions in Palembang City, Indonesia. The study sample consisted of 71 parents selected using a simple random sampling technique. The development of the cognitive dissonance scale refers to Festinger's theory which consists of three dimensions, namely concern for agreement, purchasing discretion, and emotional. The data analysis process was carried out using the 2nd Confirmatory Factor Analysis (2nd CFA) approach with the help of the Smart-PLS application version 4.1.1.8 to test the validity and reliability of the measuring instrument. The results showed that there were 9 items declared valid with a Composite Reliability value of 0.863 and an Average Variance Extracted (AVE) of 0.709. Based on these results, the developed measuring instrument was declared valid and reliable in measuring cognitive dissonance in tutoring institutions. Practically, this measuring instrument is expected to help educational institutions in improving service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. Meanwhile, theoretically, this measuring instrument is expected to be used in research that discusses cognitive dissonance.

Keywords: *Confirmatory Factor Analysis, Cognitive Dissonance, Consumer Behavior, Tutoring Institutions*

PENDAHULUAN

Di era bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian, konsumen semakin dihadapkan pada beragam pilihan produk dan layanan yang kompleks. Kondisi tersebut membuat konsumen rentan mengalami keraguan setelah melakukan pembelian, terutama ketika produk yang dipilih tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan awal (Yin et al., 2022). Dalam perspektif psikologi sosial, kondisi ini dikenal sebagai *cognitive dissonance*, yaitu ketidaknyamanan psikologis yang muncul akibat ketidaksesuaian antara keyakinan, harapan, dan pengalaman aktual individu (Miller et al., 2017). Pada konteks perilaku konsumen, disonansi kognitif sering muncul dalam bentuk penyesalan pasca-pembelian, evaluasi negatif terhadap produk, kecemasan terhadap keputusan yang telah diambil, hingga kecenderungan berpindah ke alternatif lain (Anas et al., 2025; Sweeney & Hausknecht, 2000.) Penelitian menunjukkan bahwa disonansi kognitif memiliki implikasi penting terhadap kepuasan, loyalitas, dan perilaku konsumen pasca-pembelian (Umbarkar et al., 2022).

Meskipun konsep disonansi kognitif telah berkembang dalam perilaku konsumen (Anas et al., 2025; Umbarkar et al., 2022), pengukuran konstruk disonansi kognitif masih menghadapi berbagai tantangan metodologis. Sebagian besar penelitian menggunakan instrumen yang dikembangkan pada konteks budaya barat dan berorientasi pada perilaku konsumsi tertentu, seperti pembelian produk elektronik dan kendaraan (Sweeney & Hausknecht, 2000). Padahal, karakteristik budaya dapat memengaruhi cara individu mengalami serta mengekspresikan disonansi kognitif (Dewanti & Irwansyah, 2021). Selain itu, perkembangan perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa bentuk disonansi kognitif semakin kompleks karena dipengaruhi oleh media sosial, *electronic word-of-mouth*, dan paparan informasi yang berlebihan (Dwivedi et al., 2021; Ismagilova et al., 2020). Kondisi ini mengindikasikan perlunya instrumen pengukuran yang lebih kontekstual, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia.

Penelitian terkait pengembangan alat ukur disonansi kognitif sebenarnya telah dilakukan, salah satunya melalui *Cognitive Dissonance Scale* yang dikembangkan oleh Sweeney dan Hausknecht (2000). Skala tersebut mengukur dimensi *emotional discomfort*, *wisdom of purchase*, dan *concern over deal*. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada konteks perilaku konsumsi di negara Barat dan belum sepenuhnya mempertimbangkan karakteristik sosial budaya masyarakat Indonesia. Selain itu, terdapat penelitian dari (Yücel dan Çizel (2019) yang melakukan adaptasi dari alat ukur yang dikembangkan oleh (Sweeney dan Hausknecht (2000). Adaptasi dilakukan untuk penyesuaian budaya dan bahasa di Turki. Adapun skala yang dikembangkan oleh Yücel dan Çizel (2019) menggunakan model skala likert dan analisis data menggunakan EFA dan 1st order CFA sehingga tidak mengevaluasi struktur dimensi. Pada penelitian tersebut menghasilkan 12 item yang valid dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.93. Sebagian penelitian lainnya juga lebih berfokus pada pengujian hubungan antar variabel dibandingkan pengembangan konstruk psikologis yang komprehensif dan tervalidasi secara empiris (Anas et al., 2025; Umbarkar et al., 2022). Penelitian mengenai validitas konstruk, validitas konvergen, validitas diskriminan, serta invariansi pengukuran pada skala disonansi kognitif di Indonesia juga masih sangat terbatas karena sebagian besar merujuk pada pengembangan skala dari Sweeney dkk (2000) seperti beberapa penelitian yang telah dilakukan (Dewanti & Irwansyah, 2021; Rachmatan & Natasha, 2018).

Kesenjangan pada penelitian sebelumnya membuat penulis tertarik untuk mengembangkan alat ukur disonansi kognitif yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen di Indonesia, menggunakan model skala *semantic diferensial*, dan menguji menggunakan 2nd order confirmatory factor analysis. Pengembangan instrumen dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi penyusunan indikator berdasarkan teori, uji validitas isi, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), serta pengujian reliabilitas konstruk. Penelitian ini diharapkan dapat

menghasilkan instrumen pengukuran disonansi kognitif yang memiliki kualitas psikometrik baik dan relevan dengan konteks perilaku konsumen Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian psikologi konsumen, sedangkan secara praktis dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian maupun evaluasi perilaku konsumen pada berbagai sektor bisnis.

Pada sektor bisnis, pengembangan alat ukur ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha, khususnya dalam memahami psikologis konsumen setelah melakukan pembelian. Jika pelaku usaha mampu mendeteksi penyebab disonansi kognitif, maka mereka bisa melakukan perbaikan yang diperlukan, seperti ketidakpuasan pada aspek pelayanan, produk, maupun komunikasi yang (Babić Rosario et al., 2020). Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan deteksi tersebut untuk mengevaluasi kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual yang diterima konsumen (Schiebler et al., 2026). Dengan memahami sumber munculnya disonansi kognitif, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Yakin et al., 2023). Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji alat ukur cognitive dissonance pada Lembaga bimbingan belajar.

TINJAUAN PUSTAKA

Disonansi kognitif didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang tidak nyaman yang muncul dari adanya konflik mental setelah melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsep ini sebagian besar digunakan untuk menggambarkan ketidaknyamanan emosional yang dirasakan pada setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Umbarkar et al., 2022). Penelitian terkini menunjukkan bahwa *Cognitive Dissonance Theory* berperan dalam menjelaskan perilaku pasca-pembelian, di mana disonansi kognitif dapat meningkatkan ketidakpuasan, keluhan, dan menurunkan loyalitas konsumen (Pooja et al., 2025). *Cognitive dissonance* memiliki tiga dimensi pengukuran, yaitu *concern over deal*, *wisdom purchase*, dan *emotional* (Festinger, 2001). *Concern over deal* berfokus pada kekhawatiran konsumen mengenai transaksi itu sendiri, seperti takut tertipu, melewatkan penawaran yang lebih baik, atau harga yang tidak sesuai. *Wisdom of purchase* berkaitan dengan keraguan konsumen apakah keputusan yang dibuat sudah bijaksana, tepat, atau benar. Sedangkan *emotional* mencerminkan perasaan tidak nyaman, cemas, atau frustrasi setelah mengambil keputusan atau melakukan pembelian (Festinger, 2001).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain pengembangan pengembangan alat ukur. Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua dari anak yang mengikuti lembaga bimbingan belajar pre-school di Kota Palembang, Indonesia, yaitu Ebony, ISF, CLC, Magenta, dan Chayra. Sampel penelitian terdiri dari 71 responden. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai karena penelitian menggunakan pendekatan PLS-SEM yang lebih toleran terhadap sampel dengan jumlah kecil (Hair et al., 2019). Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*, yang dilakukan dengan membagikan instrumen penelitian ke grup komunikasi orangtua dengan lembaga bimbingan belajar menggunakan *google form*. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *cognitive dissonance* adalah skala *cognitive dissonance* yang disusun berdasarkan teori Festinger (2001). Aspek pengukuran meliputi *Concern Over Deal*, *Wisdom of purchase*, *Emotional*. Blueprint skala *cognitive dissonance* dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Blue Print Skala *Cognitive Dissonance*

Definisi Cognitive Dissonance	Definisi Indikator	No Aitem
keadaan tidak nyaman yang muncul dari adanya konflik mental setelah melakukan pembelian.	Emotional: mencerminkan perasaan tidak nyaman, cemas, atau frustrasi setelah mengambil keputusan atau melakukan pembelian	1,2,3,4,5
	Wisdom: berkaitan dengan keraguan konsumen apakah keputusan yang dibuat sudah bijaksana, tepat, atau benar	6,7,8,9,10
	Concern over deal : berfokus pada kekhawatiran konsumen mengenai transaksi itu sendiri, seperti takut tertipu, melewatkan penawaran yang lebih baik, atau harga yang tidak sesuai	11,12,13, 14,15

Skala *cognitive dissonance* disusun menggunakan model skala *semantic differential*. Validasi isi dilakukan melalui uji keterbacaan kepada tiga orang tua yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian untuk memastikan setiap pernyataan dalam skala dapat dipahami dengan baik. Selain itu, validasi juga dilakukan melalui expert judgment, yaitu seorang akademisi di bidang psikologi guna memastikan bahwa item pernyataan telah sesuai dengan indikator teori. Rancangan akhir skala *cognitive dissonance* dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2. Rancangan Akhir Skala *Cognitive Dissonance*

Setelah menggunakan jasa bimbingan belajar ini, perasaan saya cenderung ...						
Puas						Menyesal
Tenang						Gelisah
Tidak kecewa						Kecewa
Tidak khawatir						Khawatir
Bangga terhadap keputusan						Kesal terhadap keputusan

Setelah menggunakan jasa bimbingan belajar ini, saya menilai pilihan saya ...						
Tepat						Keliru
Terbaik						Bukan pilihan terbaik
Penuh pertimbangan						Kurang pertimbangan
Suatu kebutuhan						Bukan suatu kebutuhan
Tidak perlu dipertanyakan						Perlu dievaluasi ulang

Setelah menggunakan jasa bimbingan belajar ini, saya cenderung ...						
Tidak Merasa dipengaruhi						Merasa dipengaruhi
Merasa menerima informasi tepat						Merasa salah menerima informasi
Tidak mencari keburukannya						Berusaha mencari keburukannya
Tidak Ingin mencoba bimbel lain						Ingin mencoba bimbel lain
Merasa sudah cocok						Merasa belum cocok

Data yang terkumpul dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dengan mengevaluasi *outer model* menggunakan pendekatan 2nd order *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan software PLS Versi 4.1.1.8. Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan

pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *alpha Cronbach's*. Selanjutnya dilengkapi dengan pengujian *Goodness-of-Fit* (GoF) menggunakan pendekatan SRMR dan d_ULS.

HASIL DAN DISKUSI

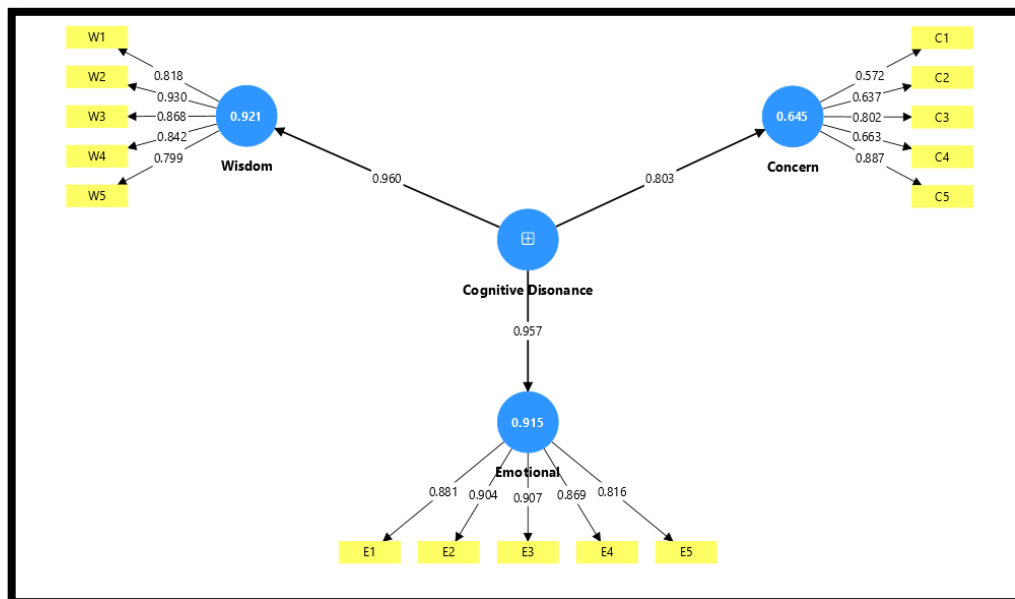
HASIL

Penelitian ini melibatkan perancangan dan pengujian skala *cognitive dissonance* yang terdiri dari 15 aitem dan diuji coba kepada 71 responden penelitian. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, diperoleh deskripsi data penelitian pada table 3.

Table 3. Deskripsi Responden Penelitian

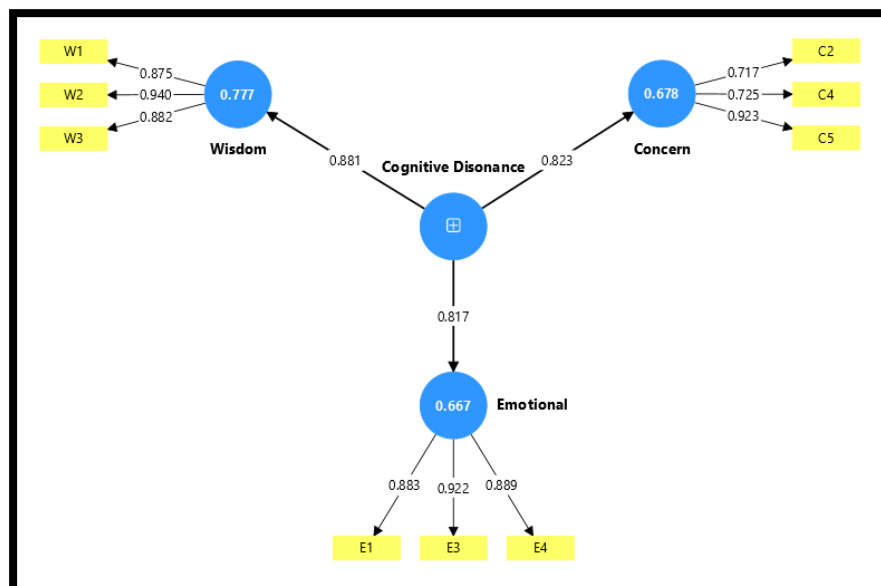
Karakteristik Demografi		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	20%
	Perempuan	57	80%
Pendidikan Terakhir	SD	2	3%
	SMA	41	58%
	S-1	7	10%
	S-2	20	28%
	S-3	1	1%
Usia	20-25 tahun	10	14%
	26-30 tahun	36	51%
	30-35 tahun	16	23%
	36-40 tahun	9	12%

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, berdasarkan Pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA, dan didominasi kelompok usia 26-30 tahun. Selanjutnya dilakukan pengujian *outer model* untuk memperoleh item yang valid dan reliabel. Adapun hasil pengujian *outer model* tahap awal dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Outer Model Tahap Awal

Berdasarkan pengujian *outer model* tahap awal, maka beberapa aitem yang tidak valid akan dieliminasi, dengan kriteria nilai loading factor < 0.7 (Henseler et al., 2015). Beberapa item pada pengujian *outer model* awal yang memiliki *loading factor* > 0.7 juga dieliminasi guna mendapatkan hasil model yang fit. Hasil akhir pada perancangan dan pengujian skala *cognitive dissonance* diperoleh 9 aitem yang valid. Sembilan aitem yang valid tersebut dimaksudkan berfungsi untuk mengukur *cognitive dissonance* pada konteks perilaku konsumen. Adapun *outer model* hasil akhir pengujian dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Outer Model Tahap Akhir

Uji Validitas

Convergent Validity

Pengujian pertama yang dilakukan dalam mengevaluasi model pengukuran ini Adalah dengan melakukan uji *convergent validity*.

Tabel 4. Hasil Uji Loading Factor Konstruk ke Dimensi

Dimensi	Loading Factor	T statistics	STDEV	P Value	Keterangan
Concern	0.823	37.774	0.022	0.000	Valid
Emotional	0.817	13.290	0.061	0.000	Valid
Wisdom	0.881	45.437	0.019	0.000	Valid

Pada table 4 menunjukan bahwa seluruh nilai loading factor > 0.7 , t-statistics > 1.96 , dan P Value < 0.05 . berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk *cognitive dissonance* direfleksikan dengan baik oleh dimensi *Concern over deal*, *Emotional*, dan *wisdom of purchase*. Setelah mengevaluasi loading factor variable terhadap dimensi, selanjutnya dilakukan evaluasi dimensi terhadap item yang ditunjukan pada table 5.

Tabel 5. Hasil Loading Factor Dimensi ke Item

Item	Loading Factor	STDEV	T- Statistik	P Value	Keterangan
C2	0.717	0.111	6.454	0.000	Valid
C4	0.725	0.106	6.868	0.000	Valid
C5	0.923	0.013	73.419	0.000	Valid
E1	0.883	0.034	25.771	0.000	Valid
E3	0.992	0.034	27.140	0.000	Valid

Item	Loading Factor	STDEV	T-Statistik	P Value	Keterangan
E4	0.889	0.059	15.172	0.000	Valid
W1	0.875	0.080	10.977	0.000	Valid
W2	0.940	0.015	63.668	0.000	Valid
W3	0.882	0.053	16.713	0.000	Valid

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai loading factor $> 0,70$, nilai t-statistics $> 1,96$, dan nilai p-value $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi Concern over deal direfleksikan oleh tiga item (C2, C4, C5), dimensi emotional direfleksikan oleh 3 aitem (E1, E3, E4), dan dimensi wisdom of purchase direfleksikan oleh 3 aitem (W1, 2, 3) dengan baik.

Tabel 6. Hasil Uji AVE

Dimensi	AVE	Keterangan
Concern	0.631	Valid
Emotional	0.807	Valid
Wisdom	0.809	Valid

Pengujian *convergent validity* selanjutnya menggunakan metode AVE. Pada table 6, diketahui bahwa seluruh nilai AVE > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bawah masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya.

Uji Discriminant Validity

Uji discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap dimensi yang digunakan untuk mengukur konstruk memiliki daya beda dengan dimensi lainnya. Adapun uji discriminant validity dilakukan dengan mengevaluasi HTMT, *Fornell-Larcker Criterion*, dan mengevaluasi *cross loading*.

Tabel 7. Hasil Uji HTMT

Dimensi	Concern	Emotional	Wisdom
Concern	-	-	-
Emotional	0.754	-	-
Wisdom	0.876	0.826	-

Berdasarkan table 7 maka diketahui bahwa seluruh nilai HTMT < 0.9 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing dimensi memiliki daya diskriminasi yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Dimensi	Concern	Emotional	Wisdom
Concern	0.794	-	-
Emotional	0.628	0.898	-
Wisdom	0.718	0.744	0.900

Pada uji *Fornell-Larcker Criterion* di tabel 8 diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar dimensi lainnya. Sehingga memenuhi standar *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 9. Hasil Uji Cross Loading

	Concern	Emotional	Wisdom
C2	0.717	0.406	0.401
C4	0.725	0.402	0.528
C5	0.923	0.637	0.720
E1	0.674	0.883	0.730

	Concern	Emotional	Wisdom
E3	0.550	0.922	0.691
E4	0.434	0.889	0.560
W1	0.612	0.558	0.875
W2	0.705	0.756	0.940
W3	0.614	0.674	0.882

Pada tabel hasil uji *cross loading* diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai loading lebih tinggi pada dimensi yang diukurnya daripada terhadap dimensi lainnya. Berdasarkan uji discriminant validity maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item memiliki daya beda yang baik dengan item lainnya.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya perlu untuk melakukan uji konsistensi aitem, atau biasa dikenal dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua metode, yaitu dengan memeriksa nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 9.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Cognitive Dissonance	0.863	0.871	0.907	0.709

Tabel menunjukkan bahwa aitem pada skala *cognitive dissonance* yang dirancang memenuhi standar reliabilitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach alpha > 0.7 dan composite reliability (rho_c) > 0.7. artinya bahwa skala cognitive dissonance yang dirancang dapat dinyatakan reliabel.

Uji Model Fit

PLS-SEM tidak memiliki standar *Goodness-of-fit*. Sehingga evaluasi model pada SEM PLS lebih menekankan kemampuan predictive model melalui nilai R^2 , Q^2 , dan f^2 (Henseler & Sarstedt, 2013). Tetapi, aturan praktisnya adalah bahwa SRMR harus kurang dari 0,05 untuk kesesuaian yang baik (Hu & Bentler, 1995). Sedangkan nilai < 0,10 dapat diinterpretasikan sebagai dapat diterima (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Tabel 11. Hasil Evaluasi Model Fit

	R Square	SRMR	d_ULS	HI₉₉
Cognitive Dissonance	0.863	0.099	0.896	0.971

Pada penelitian ini diperoleh nilai SRMR $0.099 < 0.10$ sehingga model fit dalam penelitian dapat diterima. Selain itu, untuk mengukur GoF, acuan yang digunakan adalah nilai d-ULS. Model dinyatakan fit apabila Nilai d_ULS < HI₉₉ (Benitez & Castilo, 2020). Pada penelitian ini nilai d_ULS $0.896 < 0.971$ sehingga model dinyatakan memenuhi kriteria fit. Nilai R Square sebesar 0.863 berarti bahwa konstruk *cognitive dissonance* dapat dijelaskan sebesar 86,3% dalam variable model.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas, reliabilitas, dan model fit pada konstruk cognitive dissonance, dimensi dan item yang membentuk cognitive dissonance dikatakan valid,

reliabel, dan memiliki model fit yang bisa diterima. Oleh sebab itu, seluruh dimensi dan item yang ada mampu merefleksikan konstruk cognitive dissonance dengan baik. Dimensi *wisdom of purchase* memiliki pengaruh paling kuat, dengan *outer loading* sebesar 0,881. Dimensi ini menjadi paling kuat, karena orang tua tidak hanya membeli layanan pendidikan, tetapi juga melakukan investasi terhadap perkembangan dan masa depan anak. Akibatnya, setelah memilih lembaga bimbingan belajar, orang tua cenderung melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambil untuk memastikan bahwa keputusannya sudah tepat. Dimensi *wisdom of purchase* berkaitan dengan keraguan konsumen apakah keputusan yang dibuat sudah bijaksana, tepat, atau benar (Sweeney dkk, 2000). Adapun perilaku spesifiknya adalah dengan mengevaluasi pilihan dalam menggunakan produk/jasa apakah sudah tepat, terbaik, sesuai dan penuh pertimbangan. Hasil ini juga berarti bahwa keraguan atas pembelian yang dilakukan apakah suatu keputusan yang tepat menjadi dimensi paling kuat yang menjelaskan *cognitive dissonance*.

Selain itu, dimensi terendah yang mencerminkan *cognitive dissonance* adalah *emotional*, dengan nilai *outer loading* sebesar 0,817. Dimensi *emotional* digambarkan dengan perasaan tidak nyaman, cemas, atau frustrasi setelah mengambil keputusan atau melakukan pembelian (Sweeney dkk, 2000). Rendahnya dimensi *emotional* mengindikasikan bahwa responden lebih banyak mengalami proses evaluasi kognitif daripada reaksi afektif. Orang tua cenderung menilai manfaat, kesesuaian program, dan perkembangan anak secara rasional sebelum membentuk respon emosional terhadap keputusan yang telah diambil. Adapun perilaku spesifik dari dimensi *emotional* adalah dengan mengevaluasi terkait perasaan puas, kecewa, dan bangga terhadap keputusan yang telah diambil dalam menggunakan atau memilih produk/jasa. Meskipun memiliki nilai paling rendah, bukan berarti bahwa dimensi *emotional* bisa diabaikan, sebenarnya selisih *outer loading* setiap dimensi tidak terlalu jauh.

Dalam banyak keluarga Indonesia, pendidikan dipandang sebagai bentuk investasi jangka panjang. (Puspitawati et al., 2020). Keberhasilan pendidikan anak dipandang sebagai tanggung jawab orang tua, sehingga keputusan terkait pemilihan layanan pendidikan sering dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Wati & Sahid, 2026). Konsekuensinya, setelah keputusan pembelian dilakukan, orang tua cenderung mengevaluasi kembali ketepatan keputusan tersebut. Evaluasi pasca-keputusan inilah yang tercermin dalam dimensi *wisdom of purchase*, yaitu keraguan mengenai apakah keputusan yang diambil merupakan pilihan terbaik bagi anak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *cognitive dissonance* pada konteks layanan pendidikan anak usia dini lebih banyak muncul dalam bentuk refleksi dan penilaian rasional terhadap keputusan yang telah dibuat dibandingkan dalam bentuk respons emosional.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori Festinger (2001) yang menyatakan bahwa seseorang mengalami disonansi kognitif ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan, keyakinan, dan keputusan yang diambil. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sweeney dan Hausknecht (2000) bahwa *cognitive dissonance* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *concern over deal*, *wisdom of purchase*, dan *emotional*.

Mendeteksi tingkat *cognitive dissonance* dapat membantu bisnis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Pada suatu penelitian menjelaskan bahwa *cognitive dissonance* memiliki pengaruh terhadap perilaku pasca pembelian, terutama terhadap kepuasan konsumen, pembelian ulang, dan loyalitas (Umbarkar et al., 2022). Konsumen yang mengalami disonansi yang tinggi cenderung akan menyesal, ragu, dan tidak yakin dengan keputusan yang diambil, sehingga berpotensi untuk berpindah ke produk atau jasa kompetitor (Yakin et al., 2023). Selain itu, seseorang yang mengalami disonansi cenderung untuk melakukan evaluasi negatif terhadap kualitas layanan, menurunkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan komplain (Anas et al., 2025). Jika tidak segera ditangani kondisi ini akan menyebar sebagai negatif *Word of Mouth (WOM)* ke calon konsumen, yaitu menyebarkan pengalaman buruk ke

konsumen lain ataupun calon konsumen sehingga hal ini merugikan bagi bisnis (Velnadar et al., 2024).

Hasil penelitian sebelumnya juga menjelaskan validitas dan reliabilitas konstruk *cognitive dissonance* yang dikembangkan oleh (Sweeney & Hausknecht, 2000). Penelitian tersebut merancang skala *cognitive dissonance* pada toko *furniture*. Pada penelitian tersebut, skala *cognitive dissonance* disusun berdasarkan teori (Festinger, 2001). Analisis data dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Diketahui bahwa skala yang dikembangkan dalam penelitian tersebut memiliki 22 item valid dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.80. selain itu, penelitian lain juga dilakukan oleh (Hausknecht et al., 1998). Pada perancangan skala *cognitive dissonance* tersebut, data penyusunan kuesioner dikumpulkan melalui FGD. Uji validitas dilakukan menggunakan content validity, sedangkan uji reliabilitas belum dilakukan dalam penelitian ini karena penelitian ini masih menghasilkan 81 item awal untuk *refinement* lanjutan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini menunjukkan kualitas yang lebih baik dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sweeney & Hausknecht, 2000) dan (Hausknecht et al., 1998) dengan membandingkan hasil cronbach's alpha dan kelengkapan pengujian statistik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap dan mendeteksi kondisi *cognitive dissonance* khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen setelah menggunakan produk atau jasa bimbingan belajar. Jika nilai pada dimensi *cognitive dissonance* menunjukkan angka yang tinggi, maka lembaga perlu melakukan evaluasi. Pada akhirnya, *cognitive dissonance* tidak lagi hanya dipandang sebagai sebuah konsep saja, tetapi dapat diukur secara empiris dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen *cognitive dissonance* memiliki 9 item pengukuran yang dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur *cognitive dissonance* konsumen. Secara metodologis, penelitian ini berhasil merancang dan memvalidasi instrumen *cognitive dissonance* menggunakan 2nd Order *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Secara teoritis penelitian berkontribusi dengan membuktikan bahwa konstruk *cognitive dissonance* dapat dijelaskan melalui dimensi *concern over deal*, *wisdom of purchase*, dan *emotional*. Selain itu, bagi peneliti yang ingin mengukur *cognitive dissonance* dapat memanfaatkan instrumen ini sebagai alat ukur

SARAN

Berdasarkan uraian di atas, maka saran yang bisa penulis berikan adalah pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta mempertimbangkan pemilihan populasi supaya bisa digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan alat ukur konstruk lainnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta menguji alat ukur tersebut dalam konteks produk atau layanan yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, M., Fatah Uddin, S. M., Khan, M. N., Faisal, M. N., & Rana, N. P. (2025). A Cognitive-Dissonance Theory Perspective in Understanding Online Shopping Journey. *Journal of Computer Information Systems*, 65(2), 232–248. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2281626>
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Bijmolt, T., H. A. (n.d.). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 297–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022243719857001>

- Benitez, J., & Castilo, A. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Dewanti, I. N., & Irwansyah, I. (2021). Disosiasi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1657>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Festinger, L. (2001). *A theory of cognitive dissonance* (Reissued by Stanford Univ. Press in 1962, renewed 1985 by author, [Nachdr.]). Stanford Univ. Press.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hausknecht, A., R., Sweeney, J., C., Soutar, G., N., & Johnson, L., W. (1998). After I had made the decision, I...: Toward a scale to measure cognitive dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 119–127.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., & Bentler, P. (1995). *Evaluating model fit*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications*. Sage.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Miller, M. K., Clark, J. D., & Jehle, A. (2017). Cognitive Dissonance Theory (Festinger). In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (1st ed., pp. 1–4). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosc058.pub2>
- Pooja, Dalal, G., Sonia, & Vyas, P. (2025). Cognitive Dissonance in Consumer Decision-Making: A Network Analysis of Theoretical Advancements and Research Frontiers. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(2), 375–387. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i2.2073>
- Puspitawati, H., Sarma, M., Elmanora, E., & Azizah, Y. (2020). GENDER ANALYSIS OF CHILD INVESTMENT AND CHILD QUALITY AMONG FARMER FAMILIES IN INDONESIA. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 199–212. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.199>
- Rachmatan, R., & Natasha, T. (2018). Disosiasi Pasca Pembelian Online Pada Mahasiswa Risana Rachmatan, Triova Natasha. *Jurnal Psikologi*, 14(1).
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2026). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), 91–112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>

- Sweeney, C., & Hausknecht, D. (2000). *Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale*.
- Umbarkar, S., K., Babar, S., & Gawade, G. (2022). Cognitive Dissonance: A Study of Post Purchase Behaviour of Consumers in the Context of Premium Price Products. *NEUROQUANTOLOGY*, 20(15), 5257–5267. <https://doi.org/10.14704/NQ.2022.20.15.NQ88528>
- Velndadar, R., Kumaravel, S. C., Lathief, J. T. A., Jayacyril, C. M., Rohit, Olson, B. J., & Parayitam, S. (2024). Exploring the Influence of Positive- and-Negative Electronic Word of Mouth on Online Consumer Behaviour and Customer Loyalty. *FIIB Business Review*, 23197145241229915. <https://doi.org/10.1177/23197145241229915>
- Wati, A. P., & Sahid, S. (2026). The roles of educational awareness, socioeconomic status, rationalization of action, and government educational policy in enhancing parental investment in education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13(1), 574. <https://doi.org/10.1057/s41599-026-06929-2>
- Yakın, V., Güven, H., David, S., Güven, E., Bărbuță-Mișu, N., Güven, E. T. A., & Virlanuta, F. O. (2023). The Effect of Cognitive Dissonance Theory and Brand Loyalty on Consumer Complaint Behaviors: A Cross-Cultural Study. *Sustainability*, 15(6), 4718. <https://doi.org/10.3390/su15064718>
- Yin, C.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, C.-Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>
- Yücel, E., & Çizel, B. (2019). Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 106–120. <https://doi.org/10.24010/soid.486394>