

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk disonansi kognitif konsumen pemilik *Notebook Acer* di Surabaya setelah konsumen membeli *notebook* tersebut. Disonansi kognitif memiliki tiga dimensi yaitu, *emotional*, *wisdom of purchase*, dan *concern over the deal*. Dimensi *Emotional* diukur melalui perasaan konsumen yang meliputi: telah membuat sesuatu yang salah, putus asa, menyesal, kecewa dengan diri sendiri, takut menanggung resiko, hampa, marah, cemas atau khawatir, kesal atau jengkel, frustrasi, sakit hati, depresi, marah dengan diri sendiri, muak, dan mendapat masalah setelah konsumen memilih atau membeli *Notebook Acer*. Dimensi *wisdom of purchase* diukur melalui perasaan konsumen yang meliputi: telah melakukan hal yang tidak tepat untuk membeli *Notebook Acer*, tidak membutuhkan *Notebook Acer*, seharusnya tidak perlu membeli suatu apapun, dan telah membuat pilihan *notebook* yang tidak tepat sedangkan dimensi *concern over the deal* diukur melalui perasaan konsumen yang meliputi: terkejut bahwa konsumen telah melakukan kesalahan dengan persetujuan jual-beli yang telah dibuat, telah melakukan suatu ketololan, dan terkejut bahwa tenaga penjual telah membuat konsumen bingung setelah konsumen membeli *Notebook Acer*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu sejumlah responden yang pernah membeli dan menggunakan *Notebook Acer* dan mengalami disonansi kognitif terhadap produk *notebook* yang telah dibeli tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Pengolahan data dilakukan secara *computerized* melalui analisis faktor dengan bantuan program statistik SPSS 15,0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor pembentuk disonansi kognitif konsumen pemilik *Notebook Acer* di Surabaya yaitu faktor merasakan gangguan mentalitas yang berat akibat pembelian, faktor kemarahan akibat pembuatan pilihan *notebook* yang tidak tepat, faktor keputusasaan karena membuat sesuatu yang salah, faktor penyesalan karena tenaga penjual yang membingungkan, faktor seharusnya tidak melakukan persetujuan jual-beli yang salah, dan faktor kekecewaan terhadap diri sendiri akibat masalah dan risiko yang dihadapi .

Kata kunci: *Emotional, Wisdom of Purchase, Concern Over the Deal*