

## ABSTRAK

**Frandry Fachlevi Arnaf (1100901).** *Postpurchase Dissonance* Pada Pengguna Mobil X Di Kota Bandung Dilihat Dari Faktor Demografis. Skripsi. Departemen Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung (2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data mengenai *postpurchase dissonance* pada pengguna Mobil X Kota Bandung berdasarkan faktor demografis (dilihat dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan). Sampel dari penelitian ini adalah pengguna Mobil X di Bandung yang berjumlah 100 untuk anggota komunitas Mobil X di Bandung, dan 100 untuk konsumen Mobil X non-komunitas di Bandung. Data diperoleh melalui instrumen yang dikemukakan oleh Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000) yang telah dimodifikasi oleh Rachmawati (2015) untuk mengukur *Postpurchase Dissonance*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik komparatif. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Perempuan lebih merasakan *postpurchase dissonance* dibandingkan dengan laki-laki 2) Faktor demografi Usia, Pendidikan, dan Pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap *postpurchase dissonance* pada pengguna Mobil X di Kota Bandung.

Kata kunci : *postpurchase dissonance*, demografi.

## ABSTRACT

**Frandy Fachlevi Arnaf (1100901).** Postpurchase dissonance in car x users in at Bandung seen from demographic factors. Final research paper. Departement of Psychology, Faculty of Educatin Science, Indonesia University of Education, Bandung (2018).

The purpose of this research is to get data on postpurchase dissonance on the car x users at Bandung based upon the demographic (in terms of age, sex, levels of education, and income levels). Samples from research is car x users in bandung which consisted of 100 to car x community members at Bandung, and 100 for car x non-community users at Bandung. Data is collected by means of instruments presented by Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000) modified by Rachmawati (2015) for measuring postpurchase dissonance. An approach that used in this research was the quantitative approach to technique comparative. This research result indicates 1) woman tend to feel postpurchase dissonance than with men 2) The demographic age, education, and income have no influence on postpurchase dissonance on the car x users at Bandung.

Keyword : postpurchase dissonance, demographics.