

# Cognitive Dissonance pada Konteks Berkomunikasi dan Mencari Informasi di Ruang Digital: Fenomena Selective Exposure

Fadhila Hasna Athaya<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia  
Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat  
E-mail: [fadhila.hasna@ui.ac.id](mailto:fadhila.hasna@ui.ac.id)

Received: February 2022; Accepted: April 2022; Published: June 2022

## Abstract

*In the digital space that is now increasingly dominating our lives, there are challenges and new social situations that require us to adapt. Cognitive Dissonance Theory (CDT) places a focus on seeing human behavior in situations that are incompatible with the cognition he has. After six decades of CDT's existence, there have been many derivative concepts that can be used to analyze causation in this dissonance situation. Selective exposure is a concept derived from CDT that has received attention from researchers in analyzing the phenomenon of filter bubbles and echo chambers. To examine the application of CDT in a contemporary context, in this digital space, this study was conducted by making a literature review that focuses on elaborating on the theory and context of CDT in use. Using qualitative content analysis from a collection of previous studies, this study maps the relevance of theory to the context of situations in the digital space. The conclusion is that CDT, both based on basic assumptions and derived concepts tested by other researchers, can objectively predict the cause-and-effect of a situation that triggers dissonance in a person's cognition when a situation with similar conditions occurs.*

**Keywords:** Cognitive Dissonance; Selective Exposure; Filter Bubble; Echo Chamber; Social Media

## Abstrak

Abstrak

Dalam ruang digital yang kini semakin mendominasi kehidupan kita, terdapat tantangan dan situasi sosial baru yang mengharuskan kita dapat beradaptasi. Teori Cognitive Dissonance (CDT) menempatkan fokus pada melihat perilaku manusia terhadap situasi yang tidak sesuai dengan kognisi yang ia miliki. Setelah enam dekade kehadiran CDT, telah banyak turunan konsep yang dapat digunakan untuk menganalisis sebab-akibat dalam situasi disonansi tersebut. Selective exposure menjadi salah satu konsep turunan dari CDT yang mendapat perhatian dari peneliti dalam menganalisis fenomena filter bubble dan echo chamber. Untuk meneliti penerapan CDT dalam konteks kontemporer, dalam hal ini ruang digital, penelitian ini dilakukan dengan membuat sebuah tinjauan literatur yang berfokus untuk mengelaborasi teori dan konteks dari CDT digunakan. Dengan menggunakan analisis isi kualitatif dari kumpulan penelitian terdahulu, penelitian ini memetakan relevansi teori terhadap konteks situasi-situasi di ruang digital. Kesimpulan yang didapatkan adalah CDT baik secara asumsi dasar maupun turunan konsep yang diuji oleh para peneliti lain dapat secara objektif memprediksi sebab-akibat dari situasi yang memicu disonansi terhadap kognisi seseorang ketika sebuah situasi dengan kondisi serupa terjadi.

**Kata Kunci:** Cognitive Dissonance; Selective Exposure; Filter Bubble; Echo Chamber; Media Sosial.

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2535>

© 2021 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

## PENDAHULUAN

Awal mula dicetuskannya teori Cognitive Dissonance (CDT) oleh Festinger (1957) menandai sebuah sejarah baru dalam sejarah psikologi sosial. Sebelumnya, terutama pada pertengahan 1950, teori Reinforcement adalah teori yang mendominasi dalam riset di bidang psikologi sosial (Aronson, 1992; 1997 & Metin, I., & Camgoz, S. M., 2011). Teori Reinforcement yang berfokus pada reward-reinforcement berasumsi bahwa rasa nyaman yang ditimbulkan dari memiliki kesepakatan yang sama dengan pendapat orang lain adalah reward (imbalan) yang dibutuhkan seseorang. Tingkat kredibilitas seseorang berpengaruh pada tingkat persuasi orang tersebut karena itu akan membuat persepsi akan imbalan yang lebih besar (Aronson, 1992; 1997). Sikap yang menggambarkan sebuah keadaan konformitas tersebut tergambarkan dalam eksperimen yang dilakukan oleh Asch (1951).

Festinger (1957) membuka sebuah perspektif baru bahwa seseorang yang dilanda cognitive dissonance akan termotivasi untuk menyelesaikan dilema dengan mengubah kognisi mereka dalam upaya untuk meredakan ketidaknyamanan yang menyertai (Brooksbank, R., & Fullerton, S., 2020). Cognitive Dissonance adalah sebuah situasi yang dialami ketika seseorang menderita keadaan yang tidak menyenangkan dan bertentangan karena berada 'dalam dua pikiran tentang sesuatu' — dengan kata lain, secara bersamaan memegang dua atau lebih kognisi yang kontradiktif (yaitu, persepsi, sikap atau keyakinan) (Hinojosa et al., 2017). Kemudian, sejak eksperimen yang dilakukan oleh Festinger & Carlsmith (1959), semakin banyak para peneliti psikolog sosial yang berpindah dari pemahaman reward-reinforcement pada pemahaman berbasis kognitif (Metin, I., & Camgoz, S. M., 2011).

Dalam perkembangannya, CDT telah diaplikasikan dalam beragam konteks, mulai dari sikap terhadap merokok, penggunaan kondom dan konservasi air dan energi (Aronson, Fried, & Stone, 1991; Dickerson, Thibodeau, Aronson, & Miller, 1992; Nel, Helmreich, & Aronson, 1969). Dalam dunia pemasaran, CDT sering digunakan dalam konteks post-purchase dan dinamai dengan istilah yang populer di kalangan praktisi pemasaran seperti 'consumer-regret' (Charles, 2014; Tzeng and Shiu, 2019), 'buyer's remorse' (Sigall, 2017), 'Impulse buying' (George, B. P., & Yaoyuneyong, G., 2010).

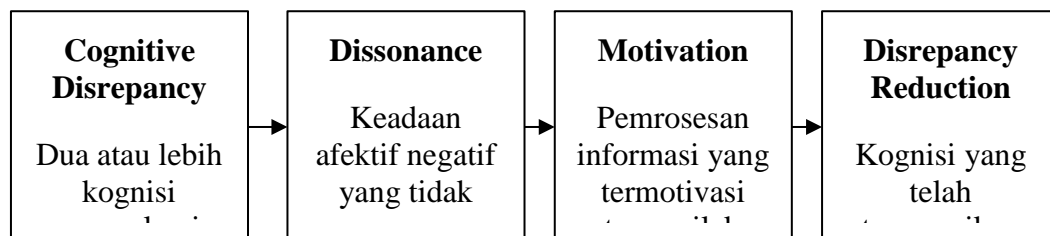
Selain itu, CDT juga telah menginspirasi berbagai riset dalam disiplin yang berbeda, seperti ekonomi, hukum, filsafat, ilmu politik dan antropologi (Metin, I., & Camgoz, S. M., 2011). Dalam bidang manajemen, CDT juga digunakan dalam berbagai konteks, mulai dari perumusan strategi (Westphal & Bednar, 2008), kewirausahaan (Ambos & Birkinshaw, 2010), perilaku organisasi (Bhave & Glomb, 2016), manajemen sumber daya manusia (Shipp, Furst-Holloway, Harris, & Rosen, 2014), relationship marketing (Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R., 2014), perusahaan berbasis B2B (Brooksbank, R., & Fullerton, S., 2020), hingga perilaku konsumen (Dewanti, I. N., & Irwansyah, I., 2021). Dalam riset yang dilakukan Hinojosa, A. S., Gardner, W. L., Walker, H. J., Coglisier, C., & Gulliford, D. (2017), mereka telah menelaah 68 jurnal yang berkaitan dengan CDT dalam konteks manajemen dan merekomendasikan beberapa sudut pandang untuk diangkat oleh penelitian selanjutnya. Dalam kemajuan teknologi saat ini yang berpengaruh besar pada kehidupan manusia sehari-hari, telah ada berbagai penelitian yang melihat bagaimana CDT terjadi dalam beberapa konteks ruang digital. Dengan tingginya adopsi aplikasi media sosial di masyarakat global, pola komunikasi dan pencarian informasi dapat mengalami perubahan yang signifikan.

Terlebih lagi, telah muncul banyak fenomena misinformasi berkembang cepat di masyarakat yang seharusnya dapat diminimalisasi. Namun, belum ada penelitian yang merangkum tren perkembangan konsep CDT tersebut dalam konteks berkomunikasi dan mencari informasi di ruang digital. Untuk itu, dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil fokus pada konteks penggunaan CDT dalam konteks berkomunikasi dan mencari informasi di ruang digital.

## TINJAUAN LITERATUR

Teori Cognitive Dissonance (Festinger, 1957) membahas apa yang terjadi ketika perilaku dan sikap individu tidak konsisten, dan dapat berguna untuk mengembangkan strategi untuk mendorong perubahan perilaku (Ferron, M., & Massa, P., 2013). Menurut Griffin, E. A., et al. (2019), CDT termasuk dalam teori dalam pendekatan objektif yang mengindikasikan bahwa teori ini dapat memprediksikan keluaran dari suatu hal atau keadaan jika sebuah kondisi serupa dihadirkan dan juga dapat diuji melalui riset kuantitatif.

Festinger (1957) mendefinisikan cognition (kognisi) secara luas sebagai representasi mental, mencakup sikap, keyakinan, atau pengetahuan tentang perilaku seseorang. Dissonance (disonansi) didefinisikan Festinger menggunakan persamaan matematika:  $M = D / (D + C)$ . Dalam persamaan ini, M mewakili besarnya disonansi yang dialami (misalnya, jumlah ketidaknyamanan), D mewakili jumlah kognisi yang disonan dari kognisi referensi, dan C mewakili jumlah kognisi yang sesuai dengan kognisi referensi yang sama (Hinojosa et al., 2017). Keadaan tidak nyaman ini memotivasi seseorang untuk mencari cara untuk mengurangi besarnya disonansi yang dialami sebagai akibat dari kognisi yang tidak sesuai tersebut. Karena itu, seseorang dapat mengurangi disonansi dengan melakukan pengurangan ketidaksesuaian, yang memerlukan perubahan kognisi untuk mengurangi ketidaksesuaian kognitif untuk mencapai cognitive harmony (Chaplin, 1968).



Gambar 1: Festinger's CDT Framework - The Four Step Process of Dissonance Arousal and Reduction (Hinojosa et al., 2017)

Dalam kerangka teorinya CDT, Festinger mencakup sejumlah konsep inti dan prediksi (Cooper, 2012). Menurut Hinojosa et al. (2017), beberapa konsep-konsep kunci dikategorikan dalam tiga kategori: (i) skenario apa yang mungkin menyebabkan disonansi kognitif (seperti counterattitudinal behavior, free choice, dan effort/behavioral commitment), (ii) apa yang memoderasi gairah disonansi dan proses pengurangan (seperti responsibility for choice, similar alternatives, dan leading alternatives) dan (iii) pendekatan apa untuk pengurangan perbedaan yang dapat diterapkan (seperti attitude change toward the behavior, escalation of commitment, trivialization of the importance of the original behavior, dan selective exposure).

Tabel 1 Literature Review pada CDT dalam Ruang Digital

No	Judul Penelitian dan Penulis	Objek Penelitian	Metode yang dipakai	Hasil Penelitian
1	<i>Understanding Consumers' Post-Purchase Dissonance by Online Impulse Buying-Beauty Product</i> Chen W., Hung P.C., Chen C.K., & Pan, H.S. (2020)	Orang yang pernah mengalami online impulse buying dari produk kecantikan	Survei dengan snowball sampling yang dianalisis dengan menggunakan structural equation modelling (SEM)	Meneliti dampak perilaku <i>impulse buying</i> terhadap <i>cognitive dissonance</i> yang lebih dalam dikategorikan menjadi <i>product dissonance</i> dan <i>emotion dissonance</i> (Powers & Jack, 2013). <i>Hedonic value</i> dan kualitas <i>mobile page</i> berpengaruh pada perilaku <i>impulse buying</i> .
2	<i>Cognitive Discrepancy, Dissonance, and Selective Exposure</i> Tsang, S.J. (2019)	876 mahasiswa undergraduate di Amerika Serikat	<i>Ekperimen</i> web-based	Mengingat banyaknya pilihan media yang mencerminkan ideologi partisan (Iyengar & Hahn, 2009) dan kemajuan teknologi yang memungkinkan ekspresi anonim dan pembentukan "echo-chamber" (Dahlberg, 2001), penelitian tentang pemaparan selektif sesuai permintaan.  Saat dihadapkan pada pesan online yang tidak sesuai, orang yang mengalami ketidaksesuaian kognitif memiliki kecenderungan untuk mendambakan informasi yang sesuai. Mereka juga cenderung menghindari sumber yang tidak mengonfirmasi ketika mereka mengalami emosi negatif.

3	Understanding Perceptions of Problematic Facebook Use  Cheng, J., Burke M., & Davis, E.G. (2019)	20.505 pengguna Facebook di Amerika Serikat	Survei	Orang menjustifikasi alokasi waktu ekstra mereka itu lebih berharga saat digunakan untuk membuka Facebook karena mereka menemukan value dari penggunaan Facebook mereka.
4	To Label or Not to Label  Gao, M., Xiao, Z., Karahalios, K., & Fu, W. (2018)	132 orang Amerika Serikat yang mengikuti riset ini melalui platform Amazon Mechanical Turk dengan pendirian politik yang berbeda-beda.	Controlled experiment	Memberikan label pada artikel berita dapat memperburuk selective exposure. Orang akan dapat menemukan berita yang sesuai dengan pendirian mereka dengan lebih mudah sehingga menghindari terjadinya cognitive dissonance.
5	Investigating the impact of gender differences on alleviating distrust via electronic word-of-mouth  <i>Liu, F., et al. (2017)</i>	115 mahasiswa dan staf fakultas	Survei	Berbeda dengan konsumen perempuan mereka, konsumen pria tidak begitu rentan terhadap pengaruh cognitive dissonance dari membaca rating numerik dan ulasan opini.
6	Online shopping post-payment dissonance: Dissonance reduction strategy using online consumer social experiences  <i>Liao, T.H. (2017)</i>	196 mahasiswa bisnis	Eksperimen	Dengan memberikan konsumen yang terkena efek online shopping post-payment dissonance dengan Online Consumer Social Experience mengurangi dissonance dan menghasilkan satisfaction yang lebih tinggi, repurchase intention yang lebih tinggi, serta complaint intention yang lebih rendah.

7	Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience  Liu, Y., et al. (2016)	220.000 pemain social network game	Survei	Studi ini menemukan bahwa alternative attractiveness secara negatif memengaruhi kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pengguna individu dengan social network game (SNG) mereka saat ini. Selain itu, alternative attractiveness memiliki dampak yang kuat dan positif pada niat dan perilaku yang berubah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa satisfaction dan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan menurun secara signifikan ketika dihadapkan pada keberadaan alternatif SNG yang menarik. Efeknya lebih kuat bagi pelanggan yang biasa beralih.
8	Categorizing users in behavior change support systems based on cognitive dissonance  <i>Wiafe, I., et al.. (2014)</i>	Designer sistem aplikasi	System Analysis	Menganalisis delapan jenis keadaan cognitive dissonance pada pengguna aplikasi.
9	Interactive Effects of Perceived Threat and Topic Involvement on Selective Exposure to Information  <i>Liao, Q.V. &amp; Fu, W.T. (2013)</i>	28 partisipan dari Illinois Champaign-Urbana yang merupakan gabungan dari mahasiswa dan staf fakultas.	Eksperimen	Information bubble dapat muncul dari beragam faktor dalam sebuah interaksi sebagai tambahan dari algoritma website yang menciptakan personalisasi.

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Dalam penggunaan CDT dalam konteks berkomunikasi dan mencari informasi di ruang digital, selective exposure menjadi salah satu langkah yang menjadi fokus penelitian dalam mengurangi cognitive dissonance (Liao, Q. V., & Fu, W. T., 2013; Gao, M., et al., 2018; Tsang, S.J, 2019).

Pengertian selective exposure mengacu pada cara orang melakukan pencarian informasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu (Kunda, 1990). Untuk lebih spesifiknya, orang cenderung untuk “mengekspos diri mereka sendiri pada komunikasi massa sesuai dengan pendapat dan kepentingan mereka yang ada dan untuk menghindari materi yang tidak sesuai dengan pendirian mereka” (Klapper, 1960). Beberapa peneliti mencatat bahwa definisi tersebut mungkin bermasalah, karena preferensi untuk informasi yang berpikiran sama tidak dapat diharapkan selalu ada dengan kecenderungan untuk menghindari konten yang menantang (Chaffee, Saphir, Graf, Sandvig, & Hahn, 2001; Garrett, 2009). Dengan kata lain, selective exposure untuk media konfirmasi tidak selalu berarti penghindaran selektif dari sumber-sumber yang berlawanan (Tsang, S.J., 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan membuat sebuah tinjauan literatur yang berfokus untuk mengelaborasi teori Cognitive Dissonance dan konteks dari teori tersebut digunakan. Dengan menggunakan analisis isi kualitatif dari kumpulan penelitian terdahulu, penelitian ini memetakan relevansi teori terhadap konteks situasi-situasi di dunia digital dalam kurun waktu 2008—2020.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Internet sebagai ruang digital telah menyediakan akses pada informasi yang kaya dan beragam bagi masyarakat. Namun, internet juga dengan mudah mendorong seseorang untuk mendapat selective exposure (paparan selektif) yang didefinisikan oleh Frey, D. (1986) sebagai kecenderungan untuk terpapar informasi yang mendukung keyakinan atau sikap seseorang.

Cognitive dissonance dapat dilihat sebagai dorongan yang memotivasi orang untuk mencari keseimbangan homeostasis atau keseimbangan dalam sistem kepercayaan mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan melihat bagaimana keadaan emosi yang tidak menyenangkan tersebut dapat memotivasi individu untuk terlibat dalam strategi discrepancy-reduction (pengurangan ketidaksesuaian) (Harmon-Jones et al., 2008).

Fenomena selective exposure telah menimbulkan adanya asumsi bahwa internet telah membuat bertambahnya fragmentasi sosial dan polarisasi ideologi karena adanya algoritma website yang menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna internet. Sehingga ini memiliki kecenderungan membawa pengguna untuk hanya dapat menemukan informasi yang sesuai dengan sudut pandang pribadi dan memisahkan mereka dari sudut pandang lainnya yang berbeda (Liao, Q. V., & Fu, W. T., 2013). Di internet, disebabkan oleh algoritma, orang-orang dengan pemikiran yang sama dapat berbagi pandangan mereka di lingkungan tertutup, sebuah “echo chamber dalam internet” atau yang dapat disebut sebagai “filter bubble”, yang menggaungkan informasi dan memperkuat keyakinan pada sudut pandang mereka (Sunstein, C. R., 2018).

Untuk meminimalisasi filter bubble yang mengakibatkan selective exposure yang dapat berdampak negatif, telah ada berbagai teknologi, umumnya dalam bentuk agregator informasi, yang mendorong penyampaian informasi dengan sudut pandang yang lebih beragam dalam berbagai bidang, seperti politik (Kriplean, T., et al., 2012; Faridani, S., et al., 2010; Oh, A.H., et al., 2009; Park, S., et al., 2009), kesehatan (Jiang, Y., et al., 2012), dan review konsumen (Yatani, K., et al., 2011).

Dalam eksperimen yang dilakukan oleh Liao, Q. V., & Fu, W. T. (2013), ketika mereka mencoba menyandingkan dua informasi dalam pandangan yang berbeda dalam posisi yang berdampingan, informasi yang ditangkap menyajikan ancaman yang relevan menghasilkan selective exposure yang lebih jelas terhadap upaya pencarian informasi yang konsisten dengan pandangan pribadi.

Dalam eksperimen berbasis web yang dilakukan oleh Tsang, S.J. (2019) didapatkan kesimpulan bahwa menunjukkan bahwa permusuhan atau kebencian yang dirasakan sehubungan dengan keyakinan seseorang (perbedaan kognitif) dapat meningkatkan niat untuk mencari informasi yang konsisten dengan sikap individu tersebut. Lebih penting lagi, individu ditemukan memiliki niat untuk menghindari informasi yang berlawanan (selective avoidance), tetapi hanya ketika mereka mengalami semacam ketidaknyamanan psikologis (disonansi). Dengan kata lain, sementara cognitive discrepancy (ketidaksesuaian kognitif) membuat individu mendambakan konfirmasi informasi, hanya mereka yang menghadapi emosi negatif yang cenderung menggunakan penghindaran informasi yang tidak mengonfirmasi sebagai upaya pengurangan disonansi.

Dalam penelitian survei yang dilakukan oleh An, J., Quercia, D., & Crowcroft, J. (2013), ditemukan kesimpulan bahwa solusi teknologi yang bertujuan untuk membuat berita lebih dapat diandalkan dengan mengekspos opini yang beragam kepada orang-orang terbukti tidak efektif. Ini tidak berarti bahwa mengungkapkan pendapat yang beragam kepada orang-orang tidak ada gunanya, tetapi hanya karena, tindakan tersebut hanya dapat berhasil dalam situasi tertentu. Pelaporan berita yang terpolarisasi mungkin tidak dapat dihindari, tetapi agregasi berita yang disesuaikan dengan pengguna pasti dapat menarik konsumen berita baru.

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan pada penelitian-penelitian yang menerapkan CDT, ada banyak situasi baru di ruang digital yang dapat dijelaskan sebab dan akibatnya dengan menggunakan CDT, baik itu asumsi dasar maupun strategi turunan dalam mengurangi disonansi.

Dengan temuan dari Tsang, S.J. (2019) yang menunjukkan mekanisme berbeda bertanggung jawab atas kedua strategi tersebut, kita dapat memahami dinamika seseorang dalam menerima dan memproses informasi di ruang digital. Sementara perbedaan kognitif (cognitive discrepancy) menjelaskan seseorang akan melakukan pemaparan selektif (selective exposure) ke sumber yang berpikiran sama, cognitive dissonance menjelaskan penghindaran selektif (selective avoidance) terhadap konten yang tidak sepemikiran dengan individu tersebut.

Kemudian, dari temuan dari An, J., Quercia, D., & Crowcroft, J. (2013), bahwa untuk dapat mengeluarkan seseorang dari situasi echo chamber, yaitu situasi dimana seorang individu hanya akan bertemu dengan orang-orang dengan pemikiran yang sama di ruang digital yang mereka akses, penggunaan solusi teknologi tidak akan memberikan dampak



yang signifikan. Ini mengonfirmasi bahwa teori Reinforcement tergantikan dengan teori Cognitive Dissonance karena setiap orang memiliki kognisinya sendiri, bagaimana ia akan memproses informasi akan berdasarkan pada kesesuaiannya kondisi tersebut dalam kognisi yang ia miliki.

## KESIMPULAN

Setelah enam dekade kehadiran teori Cognitive Dissonance, teori ini telah berkembang menjadi berbagai konsep turunan yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks. Termasuk dalam teori yang memiliki pendekatan objektif, setelah ribuan penelitian kuantitatif dilakukan, baik melalui survei juga eksperimen, CDT terbukti menjadi teori yang memenuhi kriteria teori objektif (Griffin, E. A., et al., 2019): relative simplicity, testability, practical utility, dan quantifiable research.

Kemudian, saat teori tersebut diturunkan dalam beberapa konsep baru yang dapat berdiri sendiri, seperti selective exposure yang kala ini relevan dengan kehidupan di dunia digital, terbukti banyak penelitian yang dapat dilakukan untuk menjelaskan sebuah situasi sosial yang terjadi terkait adanya perbedaan kognisi pada seorang individu.

Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa Cognitive Dissonance adalah payung bagi banyak turunan konsep yang dapat menjelaskan sebuah situasi dan membantu manusia secara praktikal untuk menyusun strategi dalam melakukan komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambos, T. C., & Birkinshaw, J. 2010. How do ventures evolve? An inductive study of archetype changes in science-based ventures. *Organization Science*, 21: 1125-1140.
- An, J., Quercia, D., & Crowcroft, J. (2013). Why individuals seek diverse opinions (or why they don't). In *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 15-18).
- Aronson, E., Fried, C., & Stone, J. (1991). AIDS prevention and dissonance: A new twist on an old theory. *American Journal of Public Health*, 81, 1636-1638.
- Bhave, D. P., & Glomb, T. M. 2016. The role of occupational emotional labor requirements on the surface acting–job satisfaction relationship. *Journal of Management*, 42: 722-741
- Brooksbank, R., & Fullerton, S. (2020). Cognitive dissonance revisited. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 32(8), 1759-1782. doi: 10.1108/apjml-01-2019-0068
- Charles, A. (2014). Post-purchase consumer regret effect on customer satisfaction. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 8, pp. 104-110.
- Chaffee, S. H., Saphir, M. N., Graf, J., Sandvig, C, & Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication*, 18(3), 247–272. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.94.1.1>
- Chaplin, J.P. (1968), *Dictionary of Psychology*, Dell Publishing, New York, USA.

- Chen W., Hung P.C., Chen C.K., & Pan, H.S. (2020). Understanding Consumers' Post-Purchase Dissonance by Online Impulse Buying-Beauty Product. Proceedings of the 2020 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government (ICMECG 2020). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 46–51. DOI:<https://doi.org/10.1145/3409891.3409910>
- Cheng, J., Burke M., & Davis, E.G. (2019). Understanding Perceptions of Problematic Facebook Use: When People Experience Negative Life Impact and a Lack of Control. Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 199, 1–13. DOI:<https://doi.org/10.1145/3290605.3300429>
- Chefitz, M., Austin-Breneman, J., & Melville, N. (2018). Designing Conversational Interfaces to Reduce Dissonance. Proceedings of the 2018 ACM Conference Companion Publication on Designing Interactive Systems (pp. 219-223).
- Cooper, J. (2012), “Cognitive dissonance theory”, in Lange, P.A.M., Kruglanski, A.W.T. and Higgins, E.T. (Eds), Handbook of Theories of Social Psychology, Sage, Thousand Oaks, USA, pp. 377-397
- Dickerson, C. A., Thibodeau, R., Aronson, E., & Miller, D. (1992). Using cognitive dissonance to encourage water conservation 1. *Journal of applied social psychology*, 22(11), 841-854.
- Dewanti, I. N., & Irwansyah, I. (2021). Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 99-109.
- Faridani, S., Bitton, E., Ryokai, K., & Goldberg, K. (2010). Opinion space: a scalable tool for browsing online comments. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1175-1184).
- Ferron, M., & Massa, P. (2013). Transtheoretical model for designing technologies supporting an active lifestyle. In Proceedings of the Biannual Conference of the Italian Chapter of SIGCHI (pp. 1-8).
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. *Advances in experimental social psychology*, 19, 41-80.
- Harmon-Jones, E., Harmon-Jones, C., Fearn, M., Sigelman, J., & Johnson, P. (2008). Left frontal cortical activation and spreading of alternatives: tests of the action-based model of dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(1), 1–15
- Gao, M., Xiao, Z., Karahalios, K., & Fu, W. (2018). To Label or Not to Label: The Effect of Stance and Credibility Labels on Readers' Selection and Perception of News Articles. Proceedings Of The ACM On Human-Computer Interaction, 2(CSCW), 1-16. doi: 10.1145/3274324

- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x
- George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*.
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2019). A first look at communication theory.
- Hinojosa, A. S., Gardner, W. L., Walker, H. J., Coglisier, C., & Gullifor, D. (2017). A review of cognitive dissonance theory in management research: Opportunities for further development. *Journal of Management*, 43(1), 170-199.
- Jiang, Y., Liao, Q. V., Cheng, Q., Berlin, R. B., & Schatz, B. R. (2012). Designing and evaluating a clustering system for organizing and integrating patient drug outcomes in personal health messages. In *AMIA Annual Symposium Proceedings (Vol. 2012, p. 417)*. American Medical Informatics Association.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kriplean, T., Morgan, J., Freelon, D., Borning, A., & Bennett, L. (2012). Supporting reflective public thought with considerit. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work (pp. 265-274)*.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Liao, Q. V., & Fu, W. T. (2013). Beyond the filter bubble: Interactive effects of perceived threat and topic involvement on selective exposure to information. In *CHI 2013: Changing Perspectives, Conference Proceedings - The 31st Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2359-2368)*. (Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings). <https://doi.org/10.1145/2470654.2481326>
- Liu, Y., Li, H., Xu, X., Kostakos, V., & Heikkilä, J. (2016). Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience. *Industrial Management & Data Systems*.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T., & Tan, C. W. (2017). Investigating the impact of gender differences on alleviating distrust via electronic word-of-mouth. *Industrial Management & Data Systems*.
- Metin, I., & Camgoz, S. M. (2011). The advances in the history of cognitive dissonance theory. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(6), 131-136.
- Nel, E., Helmreich, R., & Aronson, E. (1969). Opinion change in the advocate as a function of the persuasibility of his audience: A clarification of the meaning of dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(2), 117.

- Oh, A. H., Lee, H. J., & Kim, Y. M. (2009). User Evaluation of a System for Classifying and Displaying Political Viewpoints of Weblogs. In ICWSM.
- Park, S., Kang, S., Chung, S., & Song, J. (2009, April). NewsCube: delivering multiple aspects of news to mitigate media bias. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 443-452)
- Powers, T. L., & Jack, E. P. (2013). The influence of cognitive dissonance on retail product returns. *Psychology & marketing*, 30(8), 724-735.
- Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Shipp, A. J., Furst-Holloway, S., Harris, T. B., & Rosen, B. 2014. Gone today but here tomorrow: Extending the unfolding model of turnover to consider boomerang employees. *Personnel Psychology*, 67: 421-462.
- Sigall, H. (2017). Buyer's remorse: the consequences of your decisions. *Psychology Today*, August 7. Retrieved from: <http://psychologytoday.com/us/blog/wishful-thoughts/201708/buyer-s-remorse> (accessed 8 August 2018).
- Sunstein, C. R. (2018). # Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton University Press.
- Tsang, S.J. (2019). Cognitive Discrepancy, Dissonance, and Selective Exposure, *Media Psychology*, 22:3, 394-417, DOI: 10.1080/15213269.2017.1282873
- Tzeng, S.Y. and Shiu J.Y. (2019), "Regret type matters: risk aversion and complaining in a multidimensional post purchase regret framework", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 5, pp. 1466-1485.
- Liao, T.H. (2017). Online shopping post-payment dissonance. *International Journal of Information Management* 37, 6 (December 2017), 520-538. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.006>
- Westphal, J. D., & Bednar, M. K. 2008. The pacification of institutional investors. *Administrative Science Quarterly*, 53: 29-72.
- Wiafe, I., Nakata, K. & Gulliver, S. (2014). Categorizing users in behavior change support systems based on cognitive dissonance. *Pers Ubiquit Comput* 18, 1677-1687 <https://doi.org/10.1007/s00779-014-0782-3>
- Yatani, K., Novati, M., Trusty, A., & Truong, K. N. (2011). Review spotlight: a user interface for summarizing user-generated reviews using adjective-noun word pairs. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1541-1550).