**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA**

Dhia Dwi Ananda, Alimatus Sahrah, dan Nikmah Sofia Afiati

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[dhiadwia@gmail.com](mailto:dhiadwia@gmail.com), [alimatus.sahrah@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:alimatus.sahrah@mercubuana-yogya.ac.id) dan [afi@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:afi@mercubuana-yogya.ac.id)

**ABSTRAK**

Sebagai generasi yang melek akan teknologi dan internet mahasiswa menginginkan hal-hal praktis dan cepat untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan penyesalan pasca pembelian secara online produk fashion pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukaan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan penyesalan pasca pembelian secara online produk fashion pada mahasiswa. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 18 – 25 tahun, pernah berbelanja *online* produk *fashion* dengan jumlah 90 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Harga Diri dan Skala Penyesalan Pasca Pembelian, metode analisis data menggunakan metode analisis *product moment* dari Pearson. Hasil analisis data diperoleh KS-Z = ˗ 0,316 dengan p = 0,001 (p < 0,05) , yang berarti terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan penyesalan pasca pembelian secara *online* produk *fashion* pada mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyatakan bahwa hipotesis terbukti. Variabel harga diri sebesar 10%. Sisanya 90% dipengaruhi oleh tanggung jawab, valensi, pilihan antara nama dan harga, keabsahan keputusan, sifat pembelian, waktu pengambilan keputusan, layanan penjualan, keterlibatan, reversibilitas, adanya alternatif pilihan lain, perbandingan sosial, impulsif, orientasi masa lalu, optimis dan pesimis, perfeksionis, pengalihan resiko, keraguan, usia, jenis kelamin, dan *rumination*.

**Kata kunci**: penyesalan pasca pembelian, harga diri, mahasiswa**.**

***RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND ONLINE POST-PURCHASE OF FASHION PRODUCTS ON STUDENTS***

**ABSTRACT**

*As a generation that literate technology and Internet students want practical and quick things to meet their needs. The study aims to know the relationship between self-esteem with regretion on post-purchase online fashion products on students. The hypothesized in this study is that there is a negative relationship between self-esteem and online post-purchase regrets in student fashion. The subject in this study was a student aged 18 – 25 years, never shop for online fashion products with a total of 90 people. The methods of data collection in this study used the post-purchase scale of self-esteem and regret scale, data analysis method using Pearson's product moment analysis method. Data analysis results obtained KS-Z = ˗ 0.316 with p = 0.001 (p < 0.05), which means that there is a negative relationship between self-esteem and online post-purchase regrets in student fashion. Based on the research results the researcher stated that the hypothesis proved. Self-esteem variables by 10%. The remaining 90% are influenced by responsibility, valence, choice between name and price, validity of the decision, nature of purchase, time of decision-making, sales service, involvement, reversibility, presence of alternative options, social comparison, impulsivity, past orientation, optimistic and pessimistic, perfectionist, risk transfer, doubt, age, gender, and rumination.*

***Keywords****: post-purchase regret, self-esteem, college students.*

**PENDAHULUAN**

Revolusi industri merupakan perubahan cara kerja dan proses kerja individu secara mendasar, kemajuan teknologi informasi yang pesat dapat diintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang memberikan dampak bagi seluruh disiplin ilmu (Hamdan, 2018). Lahirnya revolusi industri 4.0 membuat semua proses yang dilakukan secara otomatis dan juga perkembangan teknologi semakin berkembang salah satunya dengan internet yang dapat menghubungkan manusia di seluruh dunia (Hamdan, 2018). Berdasarkan data APJII dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% sudah terhubung ke internet. Media yang digunakan untuk mengakses internet pun juga beragam, salah satunya ponsel yang menjadi media paling banyak digunakan. Penggunaan ponsel sebagai media untuk mengakses internet mencapai 91,67%, sementara laptop sebanyak 22,91% dan komputer 16,96% (Margrit, 2018).

Saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana transaksi global oleh para konsumen yang ditandai dengan munculnya toko *online* (Handayani & Renanita, 2019). Menurut Widi (2019) fenomena munculnya toko *online* (*online shop*) dalam memasarkan produknya melalui sistem daring (dalam jaringan) merupakan terobosan terbaru dalam industri perdagangan saat ini dan menjadi sebuah tren di era digital yang memasuki revolusi industri 4.0 ditandai dengan maraknya ekspansi dunia digital dan internet ke dalam masyarakat terutama pada bisnis *e-commerce* dengan meningkat penjualan. Hal ini dibuktikan dengan data pada tahun 2018 penjualan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 117,7. Sementara pembelian digital pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli dengan presentasi sebesar 11,8% populasi penduduk di Indonesia (Pratomo, 2019).

Kemudahan transaksi menggunakan jaringan *online* memberikan keuntungan kepada mahasiswa sebagai konsumen yang dapat mengakses informasi produk dan jasa hingga lintas negara dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen (Kartiko, Djajanto, & Yudomardjono, 2019). Ketika konsumen sudah memilih *brand* dan tempat melakukan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*). Tindakan pembelian merupakan instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Iskandar & Zulkarnain, 2013). Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibeli, dan melihat produk tersebut sesuai dengan tujuan atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen sebagai yang mengkonsumsi suatu produk memiliki tingkat keterlibatan yang akan mendorong persepsi tentang pentingnya produk tersebut, yang menyebabkan pembelian pada produk tersebut. Apabila individu tidak melihat barang tersebut sebagai kebutuhan atau keinginan, akan membuat individu tersebut merasa salah akan pilihannya. (Adiputra, 2015). Sering kali konsumen tidak selalu berusaha untuk membuat keputusan yang optimal dan sering puas dengan keputusan yang telah dibuat (Zeelenberg & Pieters, 2007).

Seseorang akan merasa menyesal jika keputusan yang dibuat lebih buruk dari pada keputusan yang lain (Connolly & Zeelenberg, 2002). Penyesalan adalah suatu emosi yang dialami individu ketika menyadari dan membayangkan situasi saat ini lebih baik jika individu tersebut memutusakan secara berbeda (Zeelenberg & Pieters, 2007). Menurut Lee dan Cotte (2009) penyesalan biasanya timbul akibat pembuatan keputusan yang salah. Hal ini berhubungan dengan individu yang menyalahkan dirinya sendiri. Penyesalan pasca pembelian merupakan perbandingan hasil penilaian yang dilakukan oleh individu antara apa yang sudah dibeli dengan apa yang bisa dibeli (Lee & Cotte, 2009). Proses penyesalan ditimbulkan ketika seseorang membandingkan proses pengambilan keputusan yang inferior menjadi proses pengambilan keputusan alternatif yang lebih baik. Selanjutnya, individu yang menyesal karena proses, mereka lebih menyesalkan proses membuat keputusan dari pada hasil dari keputusan itu (Lee & Cotte, 2009).

Menurut Lee dan Cotte (2009) ada dua komponen penyesalan yang dialami oleh konsumen. Yang pertama *outcome regret* yang terdiri atas menyesal karena alternatif lain dan menyesal karena perubahan signifikan. Kedua *proses regret* yang terdiri atas menyesal karena kurang pertimbangan dan menyesal karena teralu banyak pertimbangan.

Hasil penelitian sebelumnya didapatkan angka penyesalan pasca pembelian masih cukup tinggi. Penelitian yang dilakukan Lubis (2018) didapatkan hasil penyesalan pasca pembelian dalam berbelanja di *online shop* Shopee menjadi tiga kategori yaitu, kategori menyesal sebanyak 31 orang (8%), kategori cukup menyesal sebanyak 274 orang (71%), dan kategori tidak menyesal sebanyak 79 orang (21%). Purba (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa 34,64% dari 153 mahasiswi memiliki penyesalan pasca pembelian yang tinggi.

Konsumen yang membeli suatu produk memiliki harapan bahwa produk yang dibeli memberikan dampak positif dan kepuasan kepada dirinya. Pernyataan tersebut didukung oleh Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Priansa, 2017) yang menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki harapan terhadap produk atau jasa yang dibeli dapat memberi kepuasan.

M’Barek dan Gharbi (2011) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian, yaitu : faktor situasional dan faktor disposisi. Faktor situasional terbagi menjadi tanggung jawab, valensi, pilihan antara nama dan harga, keabsahan keputusan, sifat pembelian, waktu pengambilan keputusan, layanan penjualan, keterlibatan, reversibilitas, adanya alternatif pilihan lain. Faktor disposisi terbagi menjadi perbandingan sosial, impulsif, orientasi masa lalu, optimis dan pesimis, perfeksionis, pengalihan resiko, harga diri, keraguan, usia, jenis kelamin, rumination.

Rose (1993) menyebutkan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi mengubah tindakan dan pemikirannya sendiri ke arah yang lebih baik dibandingkan dengan harga diri yang rendah.

Harga diri adalah suatu tingkah laku evaluasi diri sendiri sebagai realisasi kepercayaan diri yang mencakup keahlian, kemampuan dan relasi sosial (Heatherton & Polivy, 1991). Harga diri menjadi salah satu aspek penting dalam pembentuk kepribadian. Jika seseorang tersebut tidak dapat menghargai dirinya sendiri maka sulit baginya untuk dapat menghargai orang lain, hal ini juga berdampak pada sikap dan perilakunya. Lebih lanjut Coopersmith (1967) menyebutkan bahwa harga diri merupakan penilaian yang dilakukan individu oleh dirinya sendiri dan biasanya dipertahankan. Penilaian tersebut berkaitan dengan persetujuan atau ketidaksetujuan, dan menunjukan sejauh mana individu yakin bahwa dirinya mampu, penting atau berarti, berhasil dan pantas. Menurut Heatherton dan Polivy (1991) terdapat tiga aspek harga diri yaitu *performance self-esteem*, *social self-esteem*, dan *physical appearance self-esteem*.

Individu yang memiliki harga diri yang tinggi dalam memutuskan pilihannya memiliki kemungkinan yang kecil untuk mengalami penyesalan. Sedangkan seseorang yang memiliki harga diri yang rendah tidak akan menghargai keputusan mereka sendiri dan dengan mudah melakukan pemikiran yang kontra-faktual sehingga mengarahkan kepada penyesalan pasca pembelian (M’Barek & Gharbi, 2011). Semakin seseorang memiliki harga diri yang tinggi maka semakin tidak menyesal seseorang setelah mengambil keputusan. Hal ini diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Moakhar dkk. (2018) pada mahasiswa di University of Western Ontario menunjukkan bahwa bahwa harga diri yang rendah atau kurang secara langsung dan signifikan mempengaruhi penyesalan pasca pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan atau pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan penyesalan pasca pembelian secara *online* produk *fashion* pada mahasiswa?

**Metode**

Penelitian ini menggunkan desain penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga diri sedangkan variable terikatnya yaitu penyesalan pasca pembelian. Pada penelitian ini dengan jumlah subjek 90 mahasiswa yang memiliki karakteristik berusia 18 – 25 tahun, pernah berbelanja online produk fashion.

Metode yang digunakan untuk mengumpul data dalam penelitian ini dengan menggunkana skala. Skala yang digunakan yaitu skala penyesalan pasca pembelian yang disusun berdasarkan komponen dari Lee dan Cotte (2009) yaitu menyesal karena alternatif lain, menyesal karena perubahan signifikan, menyesal karena kurangnya pertimbangan, dan menyesal karena terlalu banyak pertimbangan. Selanjutnya skala harga diri yang disusun berdasarkan aspek Heatherton dan Polivy (1991), yaitu *performance self esteem*, *social self esteem*, dan *physical appearance self esteem*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik. Model analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dari person, untuk menetapkan kuatnya hubungan antara dua variabel.

**Hasil dan Pembahasan**

Hasil uji normalitas sebaran data penyesalan pasca pembelian menunjukkan nilai KS-Z sebesar 0,098 dengan taraf signifikansi sebesar 0,033 (p < 0,050). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran data penyesalan pasca pembelian tidak mengikuti sebaran data yang normal. Hasil uji normalitas sebaran data harga diri menunjukkan nilai KS-Z sebesar 0,072 dengan taraf signifikansi sebesar 0,200 (p > 0,050). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran data harga diri mengikuti sebaran data yang normal. Menurut Hadi (2015) jika N cukup besar ( N ≥ 30) disitribusi sampling *mean* telah sangat mendekati disitribusi normal. Dengan demikian , variabel penyesalan pasca pembelian dapat digunakan ke langkah berikutnya, yaitu uji linieritas dan uji hipotesis karena jumlah subjek dalam penelitian ini adalah N = 90 (N ≥ 30).

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (harga diri) dengan variabel terikat (penyesalan pasca pembelian) merupakan hubungan yang linier atau tidak. Norma untuk uji linieritas adalah apabila nilai signifikansi p < 0,050 maka antara variabel bebas dan variabel terikat merupakan hubungan yang linier, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi p > 0,050 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung bukan merupakan hubungan yang linier (Hadi, 2015). Hasil uji linieritas variabel harga diri dan penyesalan pasca pembelian diperoleh F sebesar 12,147 dengan taraf signifikansi 0,001 (p < 0,050). Hal ini berarti variabel harga diri dan penyesalan pasca pembelian merupakan hubungan linier.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat korelasi antara harga diri dengan penyesalan pasca pembeliandengan koefesiensi korelasi (rxy) – 0,316 dengan taraf signifikansi 0,001 (p < 0,05), berarti terdapat korelasi yang negatif antara harga diri dengan penyesalan pasca pembelian*,* sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Selanjutnya untuk koefesien determinasi (R2) yang diperoleh sebesar 0,100 menunjukan bahwa variabel harga diri memiliki kontribusi sebesar 10% terhadap variabel penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa dan dan sisanya 90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainya seperti tanggung jawab, valensi, pilihan antara nama dan harga, keabsahan keputusan, sifat pembelian, waktu pengambilan keputusan, layanan penjualan, keterlibatan, reversibilitas, adanya alternatif pilihan lain, perbandingan sosial, impulsif, orientasi masa lalu, optimis dan pesimis, perfeksionis, pengalihan resiko, keraguan, usia, jenis kelamin, dan *rumination*.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian, diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar ˗ 0,316 dengan taraf signifikansi sebesar p = 0,001 (p < 0,050). Korelasi ini membuktikan bahwa harga diri merupakan salah satu variabel yang memiliki peranan terhadap tingkat penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa. Semakin tinggi harga diri maka semakin rendah penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa sebaliknya semakin rendah harga diri semakin tinggi penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa.

Harga diri merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan penyesalan pasca pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Moakhar dkk. (2018) pada mahasiswa di University of Western Ontario menunjukkan bahwa bahwa harga diri yang rendah atau kurang secara langsung dan signifikan mempengaruhi penyesalan pasca pembelian.

Harga diri adalah evaluasi diri sendiri sebagai realisasi kepercayaan diri yang mencakup keahlian, kemampuan dan relasi sosial. Coopersmith (1967) menyebutkan bahwa harga diri merupakan penilaian yang dilakukan individu oleh dirinya sendiri dan biasanya dipertahankan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki harga diri yang ditunjukkan dengan skor harga diri berada dalam kategori sedang sebanyak 67,8%.

Individu yang memiliki kepercayaan diri yang rendah menunjukkan perilaku yang kurang kontrol dan tidak mau meluangkan waktu lebih banyak untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli (Raghunathan & Pham, 1999). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa mendapatkan hasil penyesalan pasca pembelian yang ditunjukkan dengan skor penyesalan pasca pembelian subjek berada dalam kategori sedang yaitu sebesar 60%. Subjek dalam penelitian menyatakan bahwa dengan banyaknya informasi, subjek mampu membuat keputusan yang lebih baik. Lee dan Cotte (2009) menyatakan bahwa individu akan merasa menyesal jika kurangnya informasi yang dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan yang baik.

Harga diri memiliki beberapa aspek, yaitu *performance self-esteem*, *social self-esteem*, dan *physical appearance self-esteem* (Heatherton & Polivy, 1991). *Performance self-esteem* merupakan aspek yang berhubungan dengan kompetensi umum individu salah satunya meliputi kepercayaan diri (Heatherton & Polivy, 1991). Individu yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi memiliki kemampuan dalam pengambilan keputusan, sebaliknya individu yang kurang percaya diri cenderung lebih menyesal dan kurang puas saat mengambil keputusan (Hellén & Sääksjärvi, 2011). Seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang kurang merasa bahwa produk yang dipilih sebelumnya lebih baik dari pada yang subjek pilih. Respon dari subjek pada aitem tersebut berkorelasi dengan respon subjek yang menyatakan bahwa subjek frustasi dan bingung dengan kinerja yang dimiliki.

Pada aspek *social self-esteem* menurut Heatherton dan Polivy (1991) bahwa aspek ini berhubungan dengan bagaimana seorang individu mempercayai pandangan orang lain dan sangat khawatir tentang penilaian orang lain. Nilai *social self esteem* yang tinggi akan mengambil keputusan pembelian yang tepat dan penuh pertimbangan (Bushra & Bilal, 2014). Subjek dalam penelitian ini menyetakan bahwa lingkungan menerima subjek dengan baik. Pernyataan tersebut berhubungan dengan pernyataan bahwa subjek tidak menyesal membeli produk karena produk tersebut penting. Hal tersebut menunjukkan subjek mengambil keputusan yang tepat dan penuh pertimbangan.

Selanjutnya, aspek *physical appearance self-esteem* merupakan aspek yang berhubungan dengan bagaimana individu melihat fisik mereka meliputi keterampilan, penampilan menarik, dan *body image* (Heatherton & Polivy, 1991). Duval dan Wicklund (dalam Gonzales & Hancock, 2011) mengklaim bahwa seseorang cenderung mengevaluasi diri berdasarkan norma sosial yang menghasilkan seseorang menjadi rendah diri, yang menyebabkan individu tidak menghargai keputusan yang diambil. Individu dalam penelitian ini menyatakan subjek merasa tidak menarik. Pernyataan tersebut berhubungan dengan subjek merasa terlalu banyak pertimbangan untuk membuat keputusan. Hal tersebut ditunjukkan dari subjek terlalu banyak mencari informasi sebelum melakukan pembelian yang menyebabkan seseorang tersebut menyesal.

Bersarkan pembahasan teoritik dan hasil empirik, dapat disimpulkan bahwa harga diri memiliki hubungan dengan penyesalan pasca pembelian pada subjek penelitian ini. Harga diri yang tinggi membuat penyesalan pasca pembelian yang dimiliki subjek lebih rendah sementara harga diri yang rendah membuat penyesalan pasca pembelian yang dimiliki subjek lebih tinggi.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dengan analisis korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi sebesar (rxy) ˗ 0,316 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 (p < 0,050), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi harga diri pada mahasiswa maka semakin rendah penyesalan pasca pembelian. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah harga diri mahasiswa maka penyesalan pasca pembelian cenderung tinggi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga diri memberikan kontribusi sebesar 10% terhadap variabel penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga diri memberi pengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian sebesar 10%, sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian mengajukan beberapa saran berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan bagi mahasiswa yang berbelanja online agar memiliki harga diri yang tinggi sehingga tidak ada penyesalan pasca pembelian.

1. Bagi Online Shop

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara harga diri dengan penyesalan pasca pembelian. Penelitian ini dapat menambah informasi bagi pemilik toko online untuk bisa memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pembeli agar pembeli puas dan melakukan pembelian ulang.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sumbangan harga diri terhadap penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa sebesar 10% sehingga masih banyak faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi penyesalan pasca pembelian, seperti tanggung jawab, valensi, pilihan antara nama dan harga, keabsahan keputusan, sifat pembelian, waktu pengambilan keputusan, layanan penjualan, keterlibatan, reversibilitas, adanya alternatif pilihan lain, perbandingan sosial, impulsif, orientasi masa lalu, optimis dan pesimis, perfeksionis, pengalihan resiko, keraguan, usia, jenis kelamin, dan rumination. Jadi sebaiknya untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah faktor lain dan mempertimbangkan perbedaan penyesalan pasca pembelian ditinjau dari jenis kelamin.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adiputra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di Pusat perbenjaan modern di Surabaya. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 1(2), 155-180.

Artikel ini telah tayang di databoks.katadata.co.id dengan judul “ Berapa Pembeli Digital Indonesia?”. Diakses 23 Oktober 2019 dari

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia.

Azwar, S. (2017). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baba, A. M. (2018). Hubungan penyesalan pasca pembelian dengan intensi membeli kembali melalui media online shop pada mahasiswi psikologi Universitas Medan Area. Skripsi. Universitas Medan Area.

Bushra, A., & Bilal, A. (2014). The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 8(3), 590-611.

Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. Current directions in psychological science, 11(6), 212-216.

Coopersmith, S. (1967). Thte antecendents of self esteem. San Fransisco: Freman Press.

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image–is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. Journal of economic psychology, 21(2), 109-142.

Feeney, A., Gardiner, D. R., Johnston, K., Jones, E., & McEvoy, R. J. (2005). Is regret for inaction relatively self-enhancing? Applied Cognitive Psychology, 19, 761-777. Doi: 10.1002/acp.1113

Hadi, S. (2015). Statistik. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh revolusi industri pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 3(2), 1-8.

Handayani, W. C., & Renanita, T. (2019). Hubungan antara persepsi terhadap celebrity endorser dan kecenderungan pembelian kompulsif online. Psychopreneur Journal, 2(2), 103-113.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, & Best, R.J. (2007). Consumer behaviour building marketing strategy. New York: Mc Graw Hill.

Heatherton, T. F. & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state selfesteem. Journal of Personality and Social Psychology, 60(6), 895-910.

Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Is consumer self-confidence a stable phenomenon? The effect of mood on self-confidence dimensions. Journal of Customer Behaviour, 10(3), 223–243. Doi:10.1362/147539211x602496

Iskandar, L. M. (2013). Penyesalan pasca pembelian ditinjau dari big five personality. Jurnal Psikologi, 40(1), 81-91.

Kartiko, G., Djajanto, L., & Yudomardjono, Y. S. (2019). Model perlindungan hukum bagi konsumen melalui peraturan presiden (perpres) no 74 tahun 2017 tentang peta jalan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik di era revolusi industri 4.0. In Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan, 545-554.

Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. ACR North American Advances.

Lubis, T. Y. (2018). Gambaran penyesalan pasca pembelian konsumen wanita yang berbelanja pada online shop shopee. Skripsi. Universitas Sumatra Utara.

Lumintang, F. F. (2013). Pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying melalui browsing, dan shopping lifestyle pada online shop. Doctoral dissertation. Widya Mandala Catolic University.

Margrit, A. (2018, 28 November). Perempuan Indonesia paling banyak gunakan internet untuk media sosial. Teknologi Bisnis. Diakses 23 Oktober 2019 dari https://teknologi.bisnis.com/read/20181128/105/863944/perempuan-indonesia-paling-banyak-gunakan-internet-untuk-media-sosial.

Mangkunegara, A. P. (2005). Perilaku konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama.

M’Barek, M. B., & Gharbi, A. (2011). The moderators of post purchase regret. Journal of Marketing Research & Case Studies, 1-16. Doi: 10.5171/2011.511121

Moakhar, S. V., Shafigh, N., Zerafat, R., & Sohae, R. (2018). The effect of regret determinants on consumers’post-purchase behavior in urban shopping complex building. Management Research and Practice, 10(2), 63-77.

Pratomo, Y. (2019). “APJII: jumlah pengguna internet di indonesia tembus 171 juta jiwa”. Kompas.com. Diakses dari https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa.

Priansa, Donni Juni (2017). Perilaku konsumen. Alfabeta. Bandung

Purba, N. R. R. (2018). Hubungan locus of control dengan penyesalan pasca pembelian produk kosmetik pada mahasiswi. Skripsi. Universitas Sumatra Utara.

Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 79(1), 56-77.

Roese, N. J., & Olson, J. M. (1993). Self-esteem and counterfactual thinking. Journal of Personality and Social Psychology, 65(1), 199.

Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sandha, T., Hartati, S., & Fauziah, N. (2018). Hubungan antara self esteem dengan penyesuaian diri pada siswa tahun pertama SMA Krista Mitra Semarang. Empati, 1(1), 47-82.

Santrock, J. W. (2011). Perkembangan anak. Jakarta: Erlangga.

Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). Harga-diri (Self-esteem) terancam dan perilaku menghindar. Jurnal Psikologi, 42(2), 141-156.

Triwahyuningsih, Y. (2017). Kajian meta-analisis hubungan antara self esteem dan kesejahteraan psikologis. Buletin Psikologi, 25(1), 26-35.

Widy, D. S. (2019). Dampak satisfaction pada bisnis e-commerce dalam menghadapi era industri 4.0. Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi dan Akutansi, 1(1), 102-113.

Yovirizka, I. U., & Wahjoedi, W. (2018). Trend keputusan belanja online mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2014. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11(1), 41-47.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. Journal of Consumer Psychology, 17(1), 3–18. Doi:10.1207/s15327663jcp1701\_3