

**HUBUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN PENYESALAN PASCA
PEMBELIAN DI *DEPARTMENT STORE X* PADA
MAHASISWA**

Oleh:

Sri Wahyuni

Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

newsriwahyuniyulius@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian di *department store X* pada mahasiswa. Penyesalan pasca pembelian merupakan suatu emosi negatif yang dirasakan seseorang setelah membeli sesuatu, karena setelah membeli suatu produk konsumen biasanya akan melakukan perbandingan antara produk yang sudah dibeli dengan produk yang tidak dibeli, dan juga karena konsumen merasakan perbandingan yang tidak setara antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan setelah membeli dan menggunakan suatu produk dan mengakibatkan penyesalan setelah pembelian. Pembelian impulsif adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya yang tidak dapat ditolak tanpa mempedulikan akibat negatif yang akan di dapatkan dan adanya keterlibatan emosional yang tinggi dalam melakukan suatu pembelian. Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang pernah berbelanja produk di *department store X* dengan jumlah total subjek 200 orang mahasiswa, yang digunakan untuk *try out* skala dan pada saat penelitian. Penentuan jumlah subjek berdasarkan teknik *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis dan membuktikan hipotesis penelitian. analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Korelasi Product Moment* dari Karl Pearson yang dilakukan dengan menggunakan bantuan Program Statistik *SPPS 23.0 for windows*, dengan taraf signifikansi 0,050. Berdasarkan hasil analisa data diperoleh koefisien korelasi (r_{xy}) = 0,357 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,050$). Dari hasil data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian.

Kata kunci: Penyesalan Pasca Pembelian, Pembelian Impulsif.

***CORRELATION BETWEEN IMPULSIVE PURCHASING AND POST
PURCHASE REGRET IN DEPARTMENT STORE X FOR
COLLEGE STUDENT***

Sri Wahyuni

Faculty of Psychology, Mercu Buana University Yogyakarta

newsriwahyuniyulius@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the relation of impulsive purchasing and post purchase regret in department store x for college student. Post-purchase regret is a negative emotion that someone feels after buying something, because after buying a consumer product will usually do a comparison between a product that has been purchased with a product that is not purchased, and also because consumers feel an unequal comparison between what is expected with what obtained after buying and using a product and resulting in regret after purchase. Impulsive buying is a decision-making process to buy something unplanned that can not be denied irrespective of the negative consequences and high emotional involvement in making a purchase. Subjects in this study were students who had purchased product in department store X with the total number of subjects 200 students, who used to try out the scale and at the time of research. Determination of number of subjects based on incidental sampling technique. This research uses a quantitative approach to analyze and prove the research hypothesis. the analysis used to test the hypothesis in this research is Product Moment Correlation from Karl Pearson done with the help of Statistics Program SPSS 23.0 for windows, with a significance level of 0.050. Based on data analysis result obtained correlation coefficient (r_{xy}) = 0,357 with significance $p = 0,000$ ($p < 0,050$). From the results of the data indicate that there is a positive relationship between impulsive purchases with post-purchase regret.

Keywords: Post Purchase Regret, Impulsive Purchase.