

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pembelian menjadi semakin mudah dilakukan, pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan namun tidak jarang juga hanya didasarkan pada penawaran yang diberikan. Pembelian terus meningkat terutama pada kalangan yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Pembelian atau belanja merupakan suatu konsep untuk menunjukkan suatu sikap mendapatkan barang yang menjadi keperluan sehari-harinya.

Pada dasarnya konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam. Bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut, muncul motivasi konsumen untuk mencapainya (Iskandar dan Zulkarnain, 2013). Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) menyatakan bahwa ketika ada kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari dan memilih produk tersebut sesuai dengan perilaku mereka. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda, yang semuanya dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal. Kondisi ini berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Penelitian mengenai perilaku konsumen biasanya berfokus pada dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana konsumen mengambil keputusan dan bagaimana sebuah keputusan dibuat (Edwards dan Fasolo 2001). Ketika konsumen memilih *brand* dan tempat melakukan pembelian, maka 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. Situasi tempat

pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya membeli produk karena ada dorongan dari orang lain di sekitarnya (Hawkins dkk, 2007).

Perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Lejniece (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor psikologis (sikap, pengetahuan, tingkat ketertarikan, motivasi dan persepsi), faktor personal (pengalaman-pengalaman baru, dan nilai-nilai dan kepribadian) dan faktor sosial (status sosial, dan standar kehidupan). Hawkins dkk, (2007) juga menyatakan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik personal maupun situasional. Salah satu dari faktor personal tersebut adalah faktor kepribadian. Kepribadian yang dimiliki individu akan turut mengambil andil pada saat konsumen melakukan proses pembelian. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah mereka beli, apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Jika terdapat ketidaksesuaian antara apa yang mereka inginkan dengan apa yang telah dibeli, maka penyesalan (*regret*) setelah membeli produk akan muncul (Iskandar dan Zulkarnain, 2013). Menurut Zeelenberg dan Pieters (2007) setiap kali orang melakukan keputusan yang salah akan berimplikasi pada muncul *regret* atau emosi penyesalan. Satu atau dua frekuensi penyesalan yang dialami konsumen mungkin dapat di atasi melalui sistem regulasi emosi, tetapi jika ratusan bahkan ribuan sensasi penyesalan yang muncul, maka sistem regulasi

emosi manusia tidak dapat berjalan secara optimal (Umayu, Faturuchman, Asip, dan Magda, 2015).

Schwartz (2004) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa akumulasi dari pengalaman penyesalan yang dialami konsumen di Amerika telah membuat banyak masyarakat Amerika hidup dalam kondisi yang jauh dari bahagia dan tidak sedikit yang mengalami depresi. Chuang dan Lin (2008) menyebutkan bahwa Konsumen dengan emosi negatif akan cenderung memilih pilihan yang beresiko dibanding dengan konsumen yang diinduksi dengan emosi positif.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Taiwan, bahwa konsumen mahasiswa dengan emosi yang sedih akan lebih mengambil perilaku mencari variasi produk dibandingkan dengan mahasiswa dalam keadaan emosi bahagia (Chien dan Hung, 2009). Mahasiswa memiliki kebutuhan yang beraneka ragam macamnya dan karena penawaran yang ada mahasiswa tertarik untuk membeli barang yang sebenarnya belum tentu akan mereka gunakan. Oleh karena itu mahasiswa banyak dijadikan sasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mahasiswa yang cenderung mudah berubah-ubah dan dapat dipengaruhi. Sehingga terjadi berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak sewajarnya dilakukan oleh mahasiswa, seperti membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya. Selain itu, ketika mereka melakukan suatu pembelian, umumnya mereka tidak melakukan survei terlebih dahulu pada produk yang akan mereka beli. Akibatnya, penyesalan setelah membeli muncul. Artinya setelah melakukan pembelian, rasa penyesalan muncul melalui proses membandingkan nilai produk, yaitu membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk yang

telah dibeli oleh konsumen (Tsiros dan Mittal, 2000). Proses penyesalan ini timbul ketika seorang konsumen membandingkan keputusan yang telah dibuat berkaitan dengan proses pembelian. Beberapa studi juga menjelaskan bahwa penyesalan berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Connolly & Zeelenberg, 2002).

Zeelenberg, Beattie, van der Pligt dan de Vries (1996) mendefinisikan penyesalan sebagai hal yang negatif, emosi yang berdasarkan kognitif yang dirasakan saat menyadari atau membayangkan situasi yang sekarang dapat saja lebih baik jika kita mengambil keputusan yang berbeda. Penyesalan adalah emosi yang dirasakan individu saat mereka mulai menyadari bahwa situasi mereka pada saat itu dapat lebih baik apabila mengambil keputusan yang berbeda (Zeelenberg and Pieters, 2004). Menurut Bell (1982) penyesalan bisa terjadi ketika konsumen membandingkan hasil dari produk yang telah dibeli tidak sebaik dengan hasil dari produk yang mungkin bisa didapat jika konsumen membeli produk lain. Menurut Hoyer dan MacInns (2010), penyesalan pasca pembelian terjadi ketika konsumen menilai adanya perbandingan yang tidak setara antara performa dari produk yang telah dibeli dengan performa dari produk yang tidak dibeli.

Berdasarkan beberapa pengertian penyesalan menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa 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.

Menurut Lee dan Cotte (2009), penyesalan pasca pembelian didasarkan pada dua aspek, yaitu penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli (*outcome regret*) dan penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang (*process regret*). Aspek pertama dari penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli (*outcome regret*) terdiri dari dua yaitu penyesalan karena alternatif produk yang tidak terpilih (*regret due to foregone alternatives*) dan penyesalan karena perubahan yang signifikan (*regret due to change in significance*). Aspek kedua dari penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang (*process regret*) terdiri dari dua yaitu penyesalan karena kurangnya pertimbangan (*regret due to under consideration*) dan penyesalan karena pertimbangan berlebihan (*regret due to over consideration*).

Penelitian mengenai penyesalan pasca pembelian telah banyak dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir kebanyakan orang mengalami penyesalan pasca pembelian. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Dani (2014) pada konsumen yang pernah berbelanja di SOGO PVJ Bandung dengan jumlah sampel konsumen 213 orang. Data penyesalan pasca pembelian terungkap bahwa 41% subjek penelitian mengalami penyesalan pasca pembelian. Cut Maliza (2012) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa penyesalan pasca pembelian terjadi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Sumatera Utara, karena hasil penelitian menunjukkan 21.25% dari 80 Mahasiswa Fakultas Psikologi mengalami penyesalan pasca pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa yang pernah berbelanja produk di *departement store X* di Daerah Istimewa Yogyakarta, 30 Maret-4 Oktober 2016 pada 12 orang (3 orang laki-laki dan 9 orang perempuan) diperoleh fakta, bahwa 12 orang mengalami permasalahan penyesalan pasca pembelian, dari hasil wawancara pada 12 orang, dari aspek pertama yaitu penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli (*outcome regret*), 4 orang mengalami penyesalan karena alternatif produk yang tidak dipilih (*regret due to foregone alternatives*), 9 diantaranya mengalami penyesalan karena perubahan yang signifikan (*regret due to change in significance*), dan dari aspek kedua yaitu penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang (*process regret*), 2 orang mengalami penyesalan karena pertimbangan yang berlebihan (*regret due to under consideration*), dan 12 subjek mengaku mengalami penyesalan karena kurangnya pertimbangan (*regret due to over consideration*).

Berbagai bentuk penyesalan karena alternatif produk yang tidak dipilih (*regret due to foregone alternatives*) pada 4 orang pembeli tersebut di atas yaitu pembeli pertama sampai di tempat perbelanjaan subjek pertama telah merencanakan ingin membeli buah apel, namun ketika sampai di tempat perbelanjaan subjek tersebut tergiur dan membeli produk yogurt 4 pcs dengan potongan harga sebesar Rp. 2.000,00/pcs, setelah membeli produk tersebut subjek merasa akan lebih bermanfaat jika membeli buah apel dari pada membeli produk yogurt 4 pcs karena harga yang tidak jauh berbeda dan lebih bermanfaat jika mengonsumsi buah-buahan dari pada hanya mengonsumsi ekstrak buah-buahan

yang sudah difermentasikan. Pembeli kedua telah merencanakan ingin membeli lulur mandi, namun ketika sampai di tempat perbelanjaan subjek tersebut tergiur dan membeli sabun mandi batangan dengan alasan bentuk sabun mandi yang lebih besar, warnanya bagus, harganya lebih murah, dan akan lebih lama habisnya, setelah membeli sabun mandi batangan subjek merasa akan lebih bermanfaat jika membeli lulur mandi karena subjek tidak terbiasa menggunakan sabun batangan.

Pembeli ketiga telah merencanakan ingin membeli botol air minum plastik biasa, namun ketika sampai di tempat perbelanjaan subjek tersebut tergiur dan membeli termos dengan alasan warna termos yang bagus, dan bentuk termos yang menarik perhatian subjek, setelah membeli termos subjek merasa akan lebih bermanfaat jika membeli botol air minum plastik biasa karena subjek tidak membutuhkan termos dan harga termos juga lebih mahal dari pada botol air minum plastik biasa. Pembeli keempat telah merencanakan ingin membeli 1 kotak bolpen X gel cair, namun ketika sampai di tempat perbelanjaan subjek tersebut tergiur dan membeli 1 buah bolpen X cair dengan harga barang sebesar Rp.17.000,00/bolpen, setelah membeli produk tersebut subjek merasa akan lebih bermanfaat jika membeli 1 kotak bolpen X gel cair dari pada hanya membeli 1 bolpen X cair saja karena harga yang jauh berbeda dan lebih bermanfaat jika membeli 1 kotak bolpen X gel cair yang biasanya subjek beli dengan harga Rp.15.000,00/kotaknya.

Berbagai bentuk penyesalan karena perubahan yang signifikan (*regret due to change in significance*) pada 9 orang pembeli tersebut di atas yaitu pembeli pertama membeli yougurt 4 pcs karena tergiur dengan potongan harga sebesar Rp.

2.000,00/pcs, namun subjek menyesal membeli yougurt karena tidak terbiasa memakan yougurt yang rasanya sangat asam. Pembeli kedua membeli sabun mandi batangan dengan alasan bentuk sabun mandi yang lebih besar, warnanya bagus, harganya lebih murah, dan akan lebih lama habisnya, namun subjek menyesal membeli sabun mandi batangan karena tidak terbiasa menggunakan sabun mandi batangan. Pembeli ketiga membeli termos dengan alasan warna termos yang bagus, dan bentuk termos yang menarik perhatian, namun subjek menyesal membeli termos tersebut karena subjek memang sudah memiliki termos.

Pembeli keempat membeli 1 bolpen X cair dengan harga barang sebesar Rp.17.000,00/bolpen, namun subjek menyesal membeli bolpen X cair tersebut karena bolpen tersebut akan cepat habis dan subjek harus membeli bolpen lagi. Pembeli kelima membeli obat kumur X, menurut subjek semua obat kumur sama saja, namun subjek menyesal membeli obat kumur tersebut karena subjek tidak terbiasa dengan rasa obat kumur X yang sangat kuat. Pembeli keenam membeli sisir listrik, subjek merasa dengan sisir listrik tersebut membuatnya tidak bersusah payah mengurus rambut di pagi hari, namun subjek menyesal membeli sisir tersebut karena subjek mengalami kesusahan menggunakan sisir listrik tersebut.

Pembeli ketujuh membeli 1 bungkus sikat gigi X medium yang di dalamnya berisi 3 sikat gigi, menurut subjek harganya murah, namun subjek menyesal membeli sikat gigi tersebut karena subjek tidak terbiasa dengan bentuk sikatnya. Pembeli kedelapan membeli bola lampu merk X dengan alasan bola lampu tersebut lebih murah, namun subjek menyesal membeli bola lampu tersebut karena bola lampu tersebut tidak terlalu terang. Pembeli kesembilan membeli

pengharum baju lemari dengan merk yang belum pernah subjek beli sebelumnya dengan alasan pengharum baju lemari tersebut lebih murah, namun subjek menyesal membeli pengharum baju lemari tersebut karena setelah digunakan pengharum tersebut tidak memiliki aroma sama sekali.

Berbagai bentuk penyesalan karena pertimbangan yang berlebihan (*regret due to over consideration*) pada 2 orang pembeli tersebut di atas yaitu pembeli pertama sebelum membeli jam tangan subjek pertama tidak mau membeli jam tangan tersebut karena subjek merasa sudah memiliki jam tangan, namun subjek tergiur ingin membeli karena subjek menilai jam tangan tersebut cantik ketika dipakainya, setelah membeli subjek menyesal karena subjek telah menghabiskan uang banyak untuk membeli jam tangan tersebut. Pembeli kedua membeli celana pendek subjek kedua tidak mau membeli barang tersebut dengan alasan sudah memiliki banyak celana dan lebih membutuhkan celana jeans panjang, namun subjek tergiur ingin membeli karena subjek menilai bentuk dan warna celana pendek tersebut belum subjek miliki, setelah membeli subjek menyesal karena celana tersebut tidak terlalu bagus dibandingkan celana pendek yang pernah subjek beli sebelumnya dan subjek menyesal karena tidak dapat membeli celana panjang yang sebelumnya telah subjek rencanakan untuk membeli.

Berbagai bentuk penyesalan karena kurangnya pertimbangan (*regret due to under consideration*) pada 12 orang pembeli tersebut di atas yaitu pembeli pertama membeli yogurt karena tergiur dengan potongan harga, namun subjek menyesal membeli yogurt karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek. Pembeli kedua membeli sabun mandi batangan karena bentuk sabun mandi yang lebih

besar, warnanya bagus, harganya lebih murah, dan akan lebih lama habisnya, namun subjek menyesal membeli sabun mandi batangan karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek.

Pembeli ketiga membeli termos karena alasan warna termos yang bagus, dan bentuk termos yang menarik perhatian, namun subjek menyesal membeli termos karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek. Pembeli keempat membeli 1 bolpen X cair, namun subjek menyesal karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek. Pembeli kelima membeli obat kumur listerine karena menurut subjek semua obat kumur sama saja, namun subjek menyesal karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek. Pembeli keenam membeli sisir listrik karena subjek merasa dengan sisir listrik tersebut membuatnya tidak bersusah payah mengurus rambut, namun subjek menyesal karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek. Pembeli ketujuh membeli 1 bungkus sikat gigi X medium karena harganya murah, namun subjek menyesal karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek.

Pembeli kedelapan membeli bola lampu merk X karena lebih murah, namun subjek menyesal karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek. Pembeli kesembilan membeli pengharum baju lemari dengan merk yang belum pernah subjek beli sebelumnya karena harganya lebih murah, namun subjek menyesal karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek. Pembeli kesepuluh membeli tas karton karena bentuknya yang unik, namun subjek menyesal karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek. Pembeli kesebelas membeli korek api karena bentuknya yang unik dan tinggal satu bentuk, namun subjek menyesal karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek. Pembeli kedua belas membeli dompet

planet ocean karena bisa memuat banyak kartu di dalamnya, namun subjek menyesal karena tidak sesuai dengan kebutuhan subjek. Dari data-data di atas tersebut dan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat penyesalan pasca pembelian cenderung tinggi.

Pada kondisi seharusnya, jika seorang individu sudah mengalami penyesalan maka tidak akan muncul penyesalan kembali. Hasil studi yang dilakukan oleh Huang dan Lin (2006) menunjukkan bahwa individu yang berada dalam kondisi emosi yang negatif akan lebih berpeluang untuk mengambil risiko dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan individu yang berada pada kondisi emosi positif. Maka semakin negatif emosi yang dirasakan individu, semakin buruk keputusan pembelian yang dibuatnya, sehingga individu berpeluang mengalami penyesalan pasca pembelian (Iskandar dan Zulkarnain, 2013). Oleh karena itu penelitian mengenai penyesalan pasca pembelian menjadi penting, karena sudah banyak bukti bahwa penyesalan bukan hanya sekadar reaksi afektif dari hasil keputusan buruk, lebih dari itu, penyesalan merupakan emosi yang memberi arah pada perilaku seseorang (Zeelenberg dan Pieters, 2007).

Delacroix (2003) menyebutkan bahwa ada dua faktor yang menjadi pendorong terjadinya penyesalan pasca pembelian, faktor situasi dan faktor disposisi. Faktor situasi terbagi menjadi rasa tanggung jawab terhadap pilihan yang dibuat, pilihan antara merek dan harga, waktu dalam pengambilan keputusan, sifat pembelian, keterlibatan, dan adanya alternatif pilihan. Menurut Nunnally (1978) disposisi adalah suatu sikap atau kecenderungan sikap. Faktor disposisi terbagi menjadi *self-esteem*, perbandingan sosial, keraguan, jenis

kelamin, usia, dan impulsifitas. Dari kedua faktor di atas, peneliti berfokus pada faktor disposisi, yang di dalamnya terdapat impulsifitas, karena impulsifitas dalam pembelian banyak terjadi, terlihat dalam beberapa penelitian terdahulu oleh Perusahaan Nielsen Indonesia.

Perusahaan Nielsen Indonesia menilai pembelian impulsif di Indonesia semakin naik setiap tahunnya, dibanding kondisi pada tahun 2003. Pernyataan ini dikeluarkan berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan tersebut terhadap masyarakat lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, tahun 2003, dan 2011 pada ritel modern. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2003, ternyata 85% pembeli di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Pada tahun 2011, Nielsen kembali melakukan survei. Hasilnya, mayoritas pembeli di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Sebesar 35% konsumen merencanakan membeli suatu barang, akan tetapi terkadang mereka juga membeli sesuatu yang lain. Sebesar 39% konsumen selalu membeli yang lain, dan yang lebih mengejutkan lagi, 21% konsumen benar-benar tidak merencanakan untuk membeli. Dari survey yang dilakukan Nielsen pada tahun 2003 dan tahun 2011 tersebut di atas menggambarkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dari tahun ke tahun semakin meningkat (Abdul, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2012) pada konsumen Arab Saudi di toko ritel di Riyadh, menunjukkan sebanyak 927 orang yang melakukan

pembelian yang tidak terencana mengakibatkan terjadinya penyesalan pasca pembelian. Wood (1998) juga menyimpulkan bahwa kebanyakan kasus pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif menyebabkan penyesalan, dan pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18 sampai 39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal. Pemilihan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen (mahasiswa) berusia 18 tahun ke atas (rentang usia dewasa awal) karena menurut Santrock (2002), salah satu ciri dari dewasa awal adalah kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan. Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia, Olds dan Feldman, 2009). Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif.

Hoyer dan Mac Innis (2010) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya. Solomon dan Michael (2006) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu benda yang tidak dapat ditolak. Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Loudon & Bitta (1993) bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan para ahli diatas, dari hasil wawancara pada 30 maret-4 Oktober 2016 yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan 12 orang subjek yang memiliki status sebagai mahasiswa menunjukkan bahwa, penyesalan pasca pembelian terjadi karena subjek melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada saat berbelanja. Ketika salah satu subjek (PFK) berbelanja dan dihadapkan pada penawaran-penawaran yang ada, secara spontan subjek membeli produk tersebut dan setelah membeli subjek merasakan penyesalan karena subjek menyadari bahwa produk tersebut tidak dibutuhkan. Subjek yang lainnya (MNY) tidak jauh berbeda, karena subjek ini juga mengaku bahwa awalnya subjek sudah melakukan perencanaan pembelian terlebih dahulu, namun pada saat berbelanja subjek tersebut lebih tertarik dengan produk baru yang ditawarkan dan membelinya, sesampainya di kost barulah subjek tersebut menyadari bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan perencanaan awal dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Setelah menyadari hal tersebut, subjek merasakan penyesalan karena telah melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif pada saat berbelanja kebutuhannya.

Menurut Kim (2003) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa 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.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif. Kedua aspek penting tersebut yaitu, aspek pertama adalah kognitif (*cognitive*) yang meliputi kegiatan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk dan individu tidak melakukan perbandingan produk, dan aspek kedua adalah emosional (*affective*) yang meliputi adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian dan adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa pembelian.

Penyesalan pasca pembelian merupakan emosi negatif yang muncul setelah membeli suatu produk karena mendapat perbandingan yang tidak setara antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian menurut Delacroix (2003) ada dua yaitu faktor situasi dan disposisi dimana peneliti berfokus pada faktor disposisi yang di dalamnya terdapat impulsifitas. Impulsif adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dani (2014) pada konsumen yang pernah berbelanja di SOGO PVJ Bandung menunjukkan bahwa pembelian impulsif berhubungan positif yang signifikan dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen SOGO.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang hubungan pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian di *department store* X pada mahasiswa. Adapun yang menjadi rumusan adalah,

apakah ada hubungan pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian di *department store X* pada mahasiswa?

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perkembangan ilmu psikologi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu psikologi industri dan organisasi khususnya perilaku konsumen untuk mengetahui dan menambah bukti-bukti empiris hubungan pembelian impulsif terhadap penyesalan pasca pembelian pada sebuah produk.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini, yaitu:

a) Bagi Mahasiswa

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa yang sering mengalami penyesalan pasca pembelian dan sering melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif, sehingga diharapkan mahasiswa tidak mengalami penyesalan pasca pembelian lagi dan dapat mengontrol pembelian impulsif.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama.