

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, didapatkan nilai $r = 0.357$ ($p < 0.050$) yang berarti ada hubungan positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian. Apabila pembelian impulsifnya tinggi maka penyesalan pasca pembeliannya cenderung tinggi, sebaliknya apabila pembelian impulsifnya rendah maka pasca pembeliannya cenderung rendah. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku untuk membeli sesuatu diluar rencana sebelumnya yang tidak dapat ditolak, tanpa memperdulikan akibat negatif yang akan ditimbulkan dari adanya keterlibatan emosional yang tinggi dalam melakukan pembelian. Ketika adanya keterlibatan emosional yang tinggi dalam melakukan pembelian maka dapat berakibat buruk, seperti pembelian impulsif yang tidak dapat dikendalikan, yang ditimbulkan dari keterlibatan emosional yang tinggi dan tanpa memperdulikan akibat negatifnya, dan apabila individu atau konsumen tidak dapat mengontrol keinginan untuk membeli maka dapat memperbesar kecenderungan untuk mengalami dan merasakan penyesalan pasca pembelian. Kontribusi pembelian impulsif sebesar 12.8% terhadap penyesalan pasca pembelian dan 87,2% dipengaruhi faktor yang lain seperti faktor situasi, *Job Responsibility*, gender, dan kepribadian.

B. Saran

Berdasarkan data penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa cenderung sedang ke tinggi, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan kepada mahasiswa untuk lebih mengendalikan pembelian impulsif, sehingga dapat mencegah kecenderungan untuk merasakan penyesalan pasca pembelian dengan cara mengontrol pembelian yang berlebihan, karena dapat berdampak langsung terhadap penyesalan pasca pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Disarankan untuk memperbanyak referensi (teori-teori dan hasil penelitian terdahulu) sehingga dapat membantu dalam pengerjaan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
- b) Disarankan menentukan tempat penelitian yang akan dituju dan menggali informasi pada tempat penelitian yang akan dituju agar dapat lebih mengefisienkan waktu ketika penelitian akan dilaksanakan.
- c) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif memberikan sumbangan sebesar 12.8% terhadap penyesalan pasca pembelian dan 87,2% dipengaruhi faktor yang lain seperti faktor situasi, *Job Responsibility*, gender, dan kepribadian. Diharapkan bagi

peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada faktor lainnya yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian sehingga faktor situasi, *Job Responsibility*, gender, dan kepribadian dapat mempengaruhi penyesalan pasca pembelian atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, B. (2015). Pengaruh *in-Store* Stimuli Terhadap Pembelian Impulsif pada MOR Store Jalan Sunda Bandung. *E-Proceeding of Management*, Volume 2, 2083-2087.
- Alwi, H. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi (edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian (cetakan XVII)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian (cetakan XVI)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bell, D. E. (1982). Regret in Decision Making Under Uncertainty. *Operation Research*, Volume 30, 961-981.
- Boninger, D.S., Gleicher, F., & Strathman, A. (1994). Counterfactual Thinking: from What Might Have Been to What May Be. *Journal of Personality and Social Psychology* Volume 67, 297-307.
- Cut, M. A. (2012). Hubungan Antara Unplanned Purchase dan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Remaja (*Skripsi*). Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in Decision Making. *Current Directions in Psychological Science*, Volume 11, 212-216.
- Chien, L., & Hung, C. (2009). The Effect of Mood States on Variety-Seeking Behavior: The Moderating Role of Price Promotion. *Social Behavior and Personality*, Volume 10, 1307-1312.
- Dani, T. K. (2014). Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian pada Konsumen Sogo PVJ di Bandung (*Skripsi*).

Departemen Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.

Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity, and Well-Being: The Search for the Good Life and the Body Perfect*. New York: Psychology Press.

Delacroix, E. (2003). Le Regret Chez Le Consommateur: Un Etat De L'art. *Cahier De Recherche DMSP: Universite Paris IX Dauphine*.

Edwards, W., & Fasolo, B. (2001). Decision technology. *Annual Review of Psychology*, Volume 52, 581–606.

Frijda, N. H. (2004). Feelings and emotions: The Amsterdam symposium.. *Cambridge University Press*, Volume 10, 158–173.

Gilovich, T., & Medvec, V.H. (1994). The Temporal Pattern to the Experience of Regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 67, 357–365.

Huang, L. C., & Lin, H. H. (2006). The Influence of Unawareness Set and Order Effects in Consumer Regret. *Journal of Business and Psychology*, Volume 10, 1007-9030.

Hung, S. Y., Ku, Y. C., Liang, T. P., Lee, C. J. (2006). Regret Avoidance as a Measure of Dss Success: An Exploratory Study. *Decision Support Systems*, Volume 42, 2093-2106.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, & Best, R. J. (2007). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior, (5th Edition)*. South-Western: pre-Press, PMG.

Iskandar, L. M., & Zulkarnain. (2013). Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality. *Jurnal Psikologi*, Volume 40, 81-91.

- Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision-making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment*, New York: The Free Press.
- Kim, Jiyeon. (2003). *College Student's Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*. Athens: Georgia.
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale. in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 36, 456-462.
- Lejniece, I., (2011). Factors Affecting Consumer Behaviour Assuming and Fulfilling Credit Liabilities in Latvia. *Economics and Management*, Volume 16, 1274-1278.
- Loudon, D.L., dan Bitta, Albert J.D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications (edisi keempat)*. New York: McGraw-Hill.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1987). Testing for Regret and Disappointment in Choice Under Uncertainty. *The Economic Journal*, Volume 97, 118-129.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty. *The Economic Journal*, Volume 92, 805-824.
- Merli Safitri, R. (2014). *Modul Praktikum Analisis Data (PSU35P)*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- M'Barek, M. B., & Gharbi, A. (2011). The Moderators of Post Purchase Regret. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Volume 20, 11-16.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory, 2 Edition*. New York: McGraw-Hill.

- Osei, J. (2009). *Shopping in the Presence of Others and the Role of Regret*. Universiteit Maastricht Faculty of Economics and Business Administration.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., Feldman, R. D. (2009). *Human Development: Perkembangan Manusia (Edisi 10, Buku 2)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Patrick, Vanessa M., Chun, H., & MacInnis, & Deborah J. (2009). Affective Forecasting and Self-Control: Why Anticipating Pride Wins over Anticipating Shame in a Self-Regulation Context. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 19, 537-545.
- Risqiani, R. (2015). Antecedents And Consequences Of Impulse Buying Behavior. *Business and Entrepreneurial Review*, Volume 15, 1-20.
- Ritov, I., & Jonathan, B. (1995). "Outcome Knowledge, Regret, and Omission Bias". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 64, 119-27.
- Roese, N. J., & Olson, J. M. (1993). Self-Esteem and Counterfactual Thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 65, 199-206.
- Rook, W. D., & Hoch, J. S. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, Volume 13, 23-27.
- Santrock, J. W. (2002). *Psikologi Perkembangan, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Saleh, M.A.H. (2012). An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, Volume 4, 106-120.
- Silvera, David H., Anne M. Lavack, and Fredric Kropp. (2008). Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 25, 23-33.

- Schwartz, B. (2004). The Tyranny of Choice. *Scientific American*, Volume 290, 70-75.
- Schwartz, B. (2000). Self-Determination: The Tyranny Of Freedom. *American Psychologist*, Volume 55, 79-88.
- Simonson, I. (1992). "Influences of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions,". *Journal of Consumer Research*, Volume 19, 105-118.
- Sugden, R. (1985). Regret, Recrimination, and Rationality. *Theory and Decisions*, Volume 19, 77-99.
- Sugiyono., & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL (Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, H., Na, Y., & Kim, M. (2010). The Influence of Fashion Consumers' Perceived Risk and Regret-Solution Effort Upon the Post-Purchase Intention-Focus on the Different Impulse Buying Types. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Volume 34, 889-901.
- Sukardi. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon, R., & Michael. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective 3rd Edition*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its Antecedent and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Volume 26, 401-417.

- Umaya, Dkk. (2015). Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi dan Kredibilitas Informasi. *Jurnal Psikologi*. Volume 42, 217-230.
- Van Dijk, J. (1999). *The Network Society, Social Aspects of New Media (Limited)*. California: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Van Dijk, W.W., & Zeelenberg. M. (2002). Investigating the appraisal patterns of regret and disappointment. *Motivation and Emotion*, Volume 26, 321-331.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economics and Management*, Volume 16, 1329-1336.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, Volume 15, S71-S83.
- Wood, M. (1998). Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, Volume 19, 295-320.
- Winkel, W.S. (2004). *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeelenberg, M., Beattie, J., Van Der Pligt, J., & De Vries, N. K. (1996). Consequences of Regret Aversion: Effects of Expected Feedback on Risky Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 65, 148–158.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal Of Business Research*, Volume 57, 445-455.

Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2006). Looking Backward With an Eye on the Future: Propositions Toward a Theory of Regret Regulation. New York: *Oxford University Press*, Volume 30, 210-29.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation. *Journal Of Consumer Psychology*, Volume 17, 3-18.