

## 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 diajukan 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 *ruminatio*n.

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

## **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 regret 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.*