**PENYESALAN PASKA PEMBELIAN *SMARTPHONE* DITINJAU DARI JENIS KELAMIN DAN SIFAT EKSTRAVERSI**

**NASKAH PUBLIKASI**



*Oleh:*

*Rudyard Afghan*

*1450.1025*

**PROGRAM MAGISTER PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2019**

**PENYESALAN PASKA PEMBELIAN KONSUMEN**

**DI TI NJAU DARI KEPRIBADIAN EKSTRAVERSI DAN JENIS KELAMIN**

Rudyard Afghan, Alimatus Sahrah

Program Studi Magister Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : kunmozart@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) hubungan sifat ekstraversi dengan penyesalan paska pembelian *smatphone* pada mahasiswa Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. (2) perbedaan tingkat penyesalan paska pembelian antara wanita dengan pria. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang pernah membeli *smartphone* yaitu sebanyak 70 orang dengan pembagian jumlah subjek wanita 35 dan pria 35 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode skala menggunakan skala sifat ekstraversi serta skala penyesalan pasca pembelian yang dibuat oleh peneliti. Hasil penelitian dapat disimpulkan: (1) Ada hubungan positif antara kepribadian ekstraversi dengan penyesalan paska pembelian, dengan hasil uji korelasi *product moment* sebesar 0,975 p sebesar 0,000 (p < 0,05). Sumbangan efektif kepribadian ekstraversi dengan penyesalan paska pembelian adalah 95,4%. (2) Ada perbedaan penyesalan paska pembelian antara wanita dengan pria -12.963 dengan p = 0,000 (p < 0,05).

***Kata kunci:*** Penyesalan Paska Pembelian, Kepribadian Ekstraversi, Jenis kelamin

***ABSTRACT***

*This study aims to determine: (1) the relationship of extraversion with post purchase regret a smartphone in Psychology students at Mercu Buana University in Yogyakarta. (2) differences in post-purchase regret rates between women and men. This study uses a quantitative approach with a correlational method. The research subjects were students of Mercu Buana Yogyakarta University who had bought a smartphone as many as 70 people with a share of 35 female subjects and 35 men. Data collection is done by scale method using the scale of extraversion properties and post-purchase regret scale made by researchers. The results of the study can be concluded: (1) There is a positive relationship between extraversion personality and post-purchase regret, with the product moment correlation test results of 0.975 p at 0,000 (p <0.05). The effective contribution of extraversion personality with post-purchase regret is 95.4%. (2) There is a difference in post-purchase remorse between women and men -12,963 with p = 0,000 (p <0.05).*

***Key words:******Post-Purchasing Regret, Extraversion Personality, Sex***

**PENDAHULUAN**

Sebagai makhluk ekonomi, konsumen diasumsikan akan selalu mengoptimalkan hasil transaksinya, Namun dalam kehidupan sehari-hari hal itu sulit untuk diwujudkan. Teori Simon(2001) *bounded rationality,* menegaskan bahwa rasionalitas manusia terbatas. Manusia mempunyain keterbatasan kognisi dalam mengambil keputusan. Berdasarkan teori *bounded retionality* ini banyak keputusan konsumen berpotensi tidak optimal.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Zeelenberg dan Pieters (2007) setiap kali orang melakukan keputusan yang salah akan berimplikasi pada munculnya regret atau emosi penyesalan.

Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hawkkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyatakan bahwa ketika ada kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari dan memilih produk tersebut sesuai dengan perilaku mereka.

Ketika konsumen berada pada tahapan pasca pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap keputusan yang telah dibuatnya. Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusan yang telah dibuatnya (Kotler, 2002). Menurut Zeelenberg dan Pieters (2006), konsumen akan merasa menyesal jika hasil dari alternatif lain yang terdahulu yang tidak dibeli ternyata lebih baik dari pilihan saat ini. Penyesalan ini terkait dengan pilihan yang sangat alami yang menunjukkan bahwa ada kemungkinan lain yang bisa dimiliki atas alternatif yang dipilih.

Hawkins, dkk (2007) mengemukakan bahwa penyesalan terhadap pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik personal maupun situasional. Salah satu faktor dari penyesalan (regret) adalah karakterisitik kepribadian individu. Karakteristik kepribadian dapat menyebabkan predisposisi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (McElroy & Dowd, 2007).

Zeelenberg & Pieters (2007) menyatakan bahwa penyesalan pasca pembelian dapat terjadi ketika individu tidak memikirkan atau tidak menaruh perhatian yang cukup pada produk yang akan dibeli (Iskandar dkk, 2013). Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadin introvert. Karena konsumen yang bertipe kepribadian ekstrovert cenderung kurang teliti dan tidak banyak pemikiran. Zeelenberg & Pieters (2007) menyatakan bahwa Pada saat mengalami penyesalan dalam membeli produk, individu akan bertindak tidak konsistenterhadap pilihan produk yang akan dibeli dan cenderung tidak memperdulikan produk yang telah dibeli. Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadin introvert. Karena konsumen yang bertipe kepribadian ekstrovert memilki sifat tidak konsisten.

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi penyesalan paska pembelian diatas, ada beberapa faktor menurut Hung, Ku, Liang & Lee (2005) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penyesalan (regret) yaitu rasa tangggungjawab, kepribadian, dan jenis kelamin.

Jenis kelamin merupakan faktor lain yang juga dapat mempengaruhi decision regret. M’Barek dan Gharbi (2011) menyatakan bahwa wanita cenderung merasa lebih menyesal dibandingkan pria dikarenakan wanita cenderung lebih sensitif dan emosional daripada pria. Selain itu, wanita lebih cenderung terlibat dalam melakukan perbandingan yang mengakibatkan munculnya perasaan menyesal.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: apakah kepribadian ekstraversi dan jenis kelamin memiliki hubungan terhadap penyesalan paska pembelian? Apakah terdapat perbedaan penyesalan paska pembelian antara wanita dengan pria?

**Tinjauan Pustaka**

1. **Penyesalan Paska Pembelian**

Menurut Lee dan Cotte (2009) yang menyatakan bahwa penyesalan pasca pembelian *merupakan* suatu sensasi tidak menyenangkan yang timbul setelah membeli suatu produk karena mendapat perbandingan yang tidak setara antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Penyesalan pasca pembelian dapat terjadi dalam situasi di mana pilihan yang diambil memiliki hasil lebih buruk dibandingkan dengan pilihan yang tidak diambil (Zeelenberg, Van Dijk, Manstead, dan Van der Pligt, 2000).

Menurut Lee & Cotte (2009) terdapat dua komponen dari penyesalan paska pembelian, yaitu outcome regret dan proses regret. Kedua dimensi tersebut bersifat multidimensional. Setiap komponen memiliki dua komponen lagi didalamnya, sehingga komponen penyesalan paska pembelian tersebut secara keseluruhan memiliki empat komponen, adalah sebagai berikut :

* 1. Penyesalan terhadap Hasil *(Outcome Regret )* :

1. Penyesalan Dikarenakan Produk Pembanding Yang Tidak Dibeli *(Regret due to Foregone Alternatives).*
2. Penyesalan Dikarenakan Perubahan Makna Produk *(Regret due to a Change in Significance).*
   1. Penyesalan terhadap Proses (*Procces Regret)*
      1. Penyesalan Dikarenakan Kurang Pertimbangan (*Regret Due to Under-Consideration*).
      2. Penyesalan Dikarenakan Terlalu Banyak Pertimbangan *Regret Due to Over-Consideration).*

Dalam penelitian Hung, Ku, Liang & Lee (2005) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penyesalan (regret) yaitu rasa tangggungjawab, kepribadian, dan jenis kelamin.

1. **kepribadian Ekstraversi**

Kepribadian (personality) adalah gabungan dari ciri fisik dan mental yang stabil yang memberikan identitas pada individu. Ciri-ciri ini termasuk penampilan, pikiran, tindakan dan perasaan seseorang yang merupakan hasil pengaruh genetic dan lingkungan yang salin berinteraksi (Kreitner & Kinicki, 2010).

Kepribadian ekstrovert merupakan tipe konsumen yang berorientasi pada dunia obyektif dan eksternal. Secara konkret, hal ini tercermin dalam perilaku yang aktif, mudah bersosialisasi, berani mengambil resiko, impulsif, ekspresif. menyukai hal-hal praktis dan menyikapi suatu dengan santai.

Eysenck & Wilson (1982) merumuskan 7 aspek Ekstraversi, yaitu : aktif, gemar bersosialisasi, berani mengambil resiko, impulsive, ekspresif, menyukai hal-hal praktis dan menyikapi sesuatu dengan santi. Penelitian ini mengacu pada aspek-aspek tersebut dikelompokkan dalam poin-poin sehingga memperjelas pengamatan pengukuran.

1. **Jenis Kelamin(Sex)**

Menurut Hungu (2007) jenis kelamin (seks) adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Seks berkaitan dengan tubuh laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki memproduksikan sperma, sementara perempuan menghasilkan sel telur dan secara biologis mampu untuk menstruasi, hamil dan menyusui. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan pada segala ras yang ada di muka bumi.

Menurut Unger (Umar, 1999), dimana perbedaan anatomi biologis dan komposisi kimia dalam tubuh manusia, dianggap berpengaruh terhadap perkembangan emosional dan kapasitas masing-masing. Identifikasi perbedaan terhadap perkembangan emosional dan kapasitas masing-masing. Identifikasi perbedaan emosional dan intelektual antara laki-laki dan perempuan diantaranya adalah : laki-laki sangat agresif, independent, tidak emosional, lebih obyektif, tidak submisif, lebih kompetitif, berperasaan tidak mudah tersinggung, mudah mengadaptasi persoalan, lebih berterus terang. Sementara perempuan tidak terlalu agresif, tidak terlalu independepent, lebih submisif, lebih emosional, sulit membedakan antara rasio dan rasa.

Dari beberapa teori diatas Hipotesis dalam penelitian ini adalah, ada korelasi positif dan signifikan antara ekstraversi dengan penyesalan paska pembelian. Artinya semakin tinggi ekstraversi konsumen maka semakin tinggi kemungkinan munculnya penyesalan setelah pembelian. Ada perbedaan penyesalan paska pembelian antara pria dengan wanita. Wanita memiliki penyesalan paska pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan pria

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala *Likert* sebagai alat pengumpulan data. Skala merupakan suatu perangkat pertanyaan yang disusun untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan/pernyataan (Azwar, 2013). Untuk menemukan data yang valid maka perlu dilakukan penyebaran skala. Penyebaran skala dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data sesungguhnya yang akan dianalisis dalam penelitian.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji statistik korelasi product moment dan regresi linier berganda. Analisis korelasi product moment dan independent sample t-test digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang pernah membeli Smartphone dan yang belum pernah menjadi subyek penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

Tekhnik yang digunakan dalam pengambilan subjek penelitian adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dengan pendekatan accidental sampling yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi mahasiswa yang ada di Universitas Mercu Buana Yogyakarta lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui. Namun, calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah membeli produk smartphone.

**Hasil dan Pembahasan**

Deskripsi data yang diperoleh dari hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Deskripsi Empirik dan Hipotetik Data Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Hipotetik | | | | Empirik | | | |
| Min | Maks | Mean | SD | Min | Maks | Mean | SD |
| PPP | 38 | 152 | 95 | 19 | 91 | 117 | 107,73 | 7,538 |
| KE | 39 | 156 | 97,2 | 19,5 | 90 | 117 | 107,11 | 7,408 |

*Keterangan : PPP : Penyesalan Paska Pembelian*

*KE : Kepribadian Ekstraversi*

Data-data yang diperoleh dari skala penyesalan paska pembelian, skala kepribadian ekstraversi, skala jenis kelamin digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan skor hipotetik dan empirik.Dalam data skor hipotetik dan skor empirik, yang dideskripsikan adalah nilai minimun, maksimum, jarak sebaran *(range),* standar deviasi, dan rata-rata *(mean).*Hasil tersebut akan digunakan sebagai dasar pembuatan kategorisasi data penelitian

**Uji Asumsi**

1. **Uji Normalitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai | | Subyek | Keterangan |
| SD | p |
| Penyesalan paska pembelian dengan Kepribadian Ekstraversi | 1,690 | 0,077 | 70 | Normal |

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel penyasalan paska pembelian,kepribadian ekstraversi, memiliki sebaran data terdistribusi normal.Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa skor kedua skala tersebut mempunyai sebaran normal, artinya tidak ada perbedaan antara sebaran skor sampel dan skor populasi. Hal ini mengacu pada nilai p untuk setiap variabel berada di atas 0,05 (p > 0,05).

1. **Uji linearitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel Dependen | Variabel Independen | Nilai | | Keterangan |
| **F** | **P** |
| Penyesalan paska pembelian | Kepribadian ekstraversi | 1,599 | 0,099 | Linear |
|  |  |  |  |  |

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 11,027 dan nilai signifikansi pada linearity (p) sebesar 0,001. Dari data outputini terlihat bahwa tingkat signifikansi pada linearity kurang dari 0,05 (p < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepribadian ekstraversidan penyesalan paska pembelian terdapat hubungan yang linear.

Mengacu pada kondisi data penelitian yang terdistribusi normal dan linear, maka analisis untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diteruskan dengan menggunakan teknik analisa korelasi *product moment* untuk hipotesis pertama, dan teknik analisis uji-t untuk hipotesis kedua.

1. **Hasil Analisis Korelasi (*product moment*)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  |  | PPP | Ekstraversi |
| PPP | Pearson Correlation | 1 | .975\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 |
| N | 70 | 70 |

Hasil penjelasan dari analisis korelasi *product moment* dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian adalah ada hubungan positif antara sifat ekstraversi dengan penyesalan paska pembelian pada mahasiswa. Hasil penelitian memperlihatkan besarnya koefisien korelasi antara variabel kepribadian ekstraversi (X1) dengan penyesalan paska pembelian (Y) adalah 0,975 dan p sebesar 0,00. Berdasarkan hasil uji korelasi *product moment* ini dapat diketahui bahwa variabel kepribadian ekstraversi mempunyai hubungan positif dengan variabel penyesalan paska pembelian (p < 0,05). Hal ini berarti hipotesis pertama diterima. Sumbangan efektif kepribadian ekstraversi bagi penyesalan paska pembelian adalah 95,4% sedangkan 4,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

1. **Hasil Analisis Uji t**

| **Group Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | JK | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| PPP | pria | 35 | 101.06 | 5.520 | .933 |
| wanita | 35 | 113.69 | 1.659 | .280 |

Hipotesis kedua dalam penelitian adalah ada perbedaan yang signifikan penyesalan paska pembelian antara jenis kelamin Pria dengan wanita. Hasil penelitian memperlihatkan besarnya perbedaan antara variabel jenis kelamin pria dengan jenis kelamin wanita terhadap penyesalan paska pembelian. Adapun skor Pria sebesar 101,06 dan wanita sebesar113,69.

**PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadin introvert. Karena konsumen yang bertipe kepribadian ekstrovert cenderung kurang teliti dan tidak banyak pemikiran.

Boninger, Gleicher & Strathman (dalam Hung, Kunf & Lee, 2005) menyatakan bahwa kepribadian seseorang merupakan faktor yang menyebabkan sesorang merasakan penyesalan. Hal senada juga dinyatakan oleh Taty dkk (2003) bahwa intensitas penyesalan dalam konteks konsumsi dapat meningkat tergantung pada karakteristik situasi dan kepribadian.

Menurut Eysenck, individu yang bertipe kepribadian ekstrovert adalah individu yang lebih kuat mengarahkan dirinya pada lingkungan sekelilingnya, dan pada umumnya suka bersosialisasi, menyukai pesta, memiliki banyak teman, membutuhkan kegembiraan, berperilaku tanpa dipikirkan terlebih dahulu, menyukai tantangan, menyukai humor, optimis, mudah beradaptasi dengan lingkungan baru, mudah berubah pikiran, mudah dipengaruhi, dan berani mengambil resiko (Aiken, 1993; dalam Suyasa, dkk., 2005). Dalam karakteristik tipe kepribadian ekstraversi tersebut, terdapat beberapa karakteristik yang dapat menyebabkan timbulnya penyesalan pasca pembelian dalam konteks perilaku konsumen pasca pembelian.

Berdasarkan teori yang dikemukan Zeelenberg & Pieters (2006) menyatakan bahwa penyesalan pasca pembelian dapat terjadi ketika individu tidak memikirkan atau tidak menaruh perhatian yang cukup pada produk yang akan dibeli.

Zeelenberg & Pieters (2006) menyatakan bahwa Pada saat mengalami penyesalan dalam membeli produk, individu akan bertindak tidak konsisten terhadap pilihan produk yang akan dibeli dan cenderung tidak memperdulikan produk yang telah dibeli (Iskandar dkk, 2013). Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadin introvert. Karena konsumen yang bertipe kepribadian ekstrovert memilki sifat tidak konsisten. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung merasa menyesal dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian terencana. Dalam pembelian impulsif, sisi emosional komsumen lebih berperan sehingga mereka tidak memperdulikan konsekuensi dari keputusan yang mereka buat (M’Barek dan Gharbi,2011).

Penelitian yang dilakukan Bushra (2014) juga menyebutkan bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif memiliki kecenderungan yang lebih untuk merasakan penyesalan pasca pembelian dibandingkan individu yang melakukan pembelian non impulsif. Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang tinggi. Karena konsumen yang bertipe kepribadian ekstrovert memiliki karakteristik lebih cepat bertindak sebelum berpikir sehingga memungkinkan mereka melakukan hal ceroboh, dan melakukan pembelian tanpa rencana/ pembelian impulsif.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kepribadian ekstraversi dengan penyesalan paska pembelian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Artinya semakin tinggi kepribadian ekstraversi maka semakin tinggi penyesalan paska pembelian, sebaliknya semakin rendah kepribadian ekstraversi maka semakin rendah penyesalan paska pembelian. Mahasiswa yang memliki kepribadian ekstraversi yang tinggi cenderung akan membeli produk tanpa banyak pertimbangan dan tidak terlalu banyak mencari referensi tentang produk yang akan dibelinya. Sehingga hal tersebut menyebabkan produk yang di belinya tidak sesuai dengan ekspektasinya. Serta ada perbedaan yang signifikan penyesalan paska pembelian antara wanita dengan pria. Wanita memiliki tingkat penyesalan yang lebih tinggi dari pada pria.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh, beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone*  sebaiknya dipertimbangkan lebih dahulu baik- baik. Cari referensi tentang produk tersebut agar nantinya produk yang dibeli sesuai dengan yang di harapkan. Dalam penelitian ini antara kepribadian ekstraversi dengan penyesalan paska pembelian pada mahasiswa sebesar 95,4%, data tersebut menunjukkan bahwa masihterdapat 4,6% dipengaruhi oleh variable ataufaktor lain. Variabel-variabel lain yang dimaksud adalah informasi, tanggung jawab pekerjaan, serta harga dan perubahan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Azwar. S. 2013. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bushra, Arif and Farooqi, Yasir Aftab. 2014*. Impact of Work Life Balance on Job* Satisfaction *and Organizational Commitment Among University Teachers: A Case Study of University of Gujrat, Pakistan*. International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering, vol. 5, no. 9,september 2014.

Eysenck, H.J. and Wilson, G. 1982. *Know Your Own Personality.* Pelican Book Great London: Hazel Watson Winey, Rtd.

Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.

Hung, S.Y., Ku, Y.C., Liang, T.P., & Lee, C.J. (2005). *Regret Avoidance as a measure of DSS success: An exploratory study. Decision Support Systems*, Vol 42, Hal. 2093-2106.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium, PT Prenhalindo, Jakarta.

Kreitner, Robert dan Kinicki. (2008). *Organizational Behavior. 8th Edition*. Boston:McGraw-Hill.

Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). *Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale. Advances in Consumer Research*, 456-462. Retrieved Juni 6, 2014

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications,* Volume 1. New York: McGraw-Hill.

Iskandar, Lila Mautia & Zulkarnain. 2013. *Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau Dari Big Five Personality*. Jurnal Psikologi Vol. 40 No. 1

McElroy, T., & Dowd, K. (2007). *Action orientation, consistency and feelings of regret. Judgment and Decision Making*, 2(6), 333–341.

Mittal, B. And Lassar, W.M. (1998). *“Why do costumers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty”.* The Journal of Services Marketing, Vol. 12 No.3, pp. 177-94.

M'Barek, M. B., & Gharbi, A. (2011). The *Moderators of Post Purchase Regret*. Journal of Marketing Research & Case Studies, 16 halaman

Nasiry, J., & Popescu, I. (2009). *The price of consumer regret. Social Science Research* *Network*, 42.

Simon, H. A. (2001). *Theories of bounded rationality. Dalam P. E. Earl (Ed), The legacy of Herbert Simon in economic analysis* (hlm.51-66). Cheltenham: Edwar Elgar Publishing Limited.

Suyasa, T., dkk. (2005). *Perbedaan minat dalam penggunaan fungsi internet berdasarkan tipe kepribadian.* jurnal psikolog, vol 3, No 2

Taty, V.C., Costodes Fauduet, H., Porte, C., dan Delacroix, A., 2003*, Removal of Cd(II) and Pb(II) Ions, from Aqueous Solutions, by Adsorption Onto Sawdust of Pinus Sylvestris*, J. Hazard. Mater, 105, 121–142

Zeelenberg, M & Pieters, R. (2007*). A Theory of Regret Regulation* 1.0. Journal of Consumer Psychology. Vol. 17 (1): 3-18

Zeelenberg, M. (1999). *Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. Journal of Behavioral Decision Making* 12(2) 93-106.

Zeelenberg, M., W. W. van Dijk, Manstead, A. S. R., van der Pligt, J. (2000). *On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. Cognition and Emotion* 14(4) 521-541.