

**HUBUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN
PENYESALAN PASCA PEMBELIAN *ONLINE* PADA
MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area**

OLEH :

DEBSI NIA NOVIA

16.860.0209



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/9/20

Access From (repository.uma.ac.id)4/9/20

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN
PENYESALAN PASCA PEMBELIAN *ONLINE*
PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA

NAMA : DEBSI NIA NOVIA

NPM : 168600209

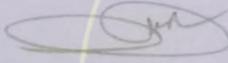
BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

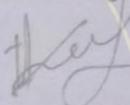
MENYETUJUI:

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


(Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi)

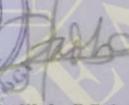

(Khairuddin, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI:

Ka. Bagian

Dekan


(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)


(Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Tanggal Lulus : 20 April 2020

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

**Pada Tanggal
20 April 2020**

**MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

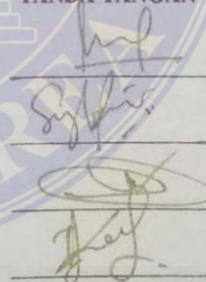
DEKAN

(Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. **Dra. Mustika Tarigan, M.Psi**
2. **Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi**
3. **Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi**
4. **Khairuddin, S.Psi, M.Psi**



HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 April 2020



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Debsi Nia Novia
NPM : 168600209
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada Tanggal : 6 Juli 2020

Yang Menyatakan


Debsi Nia Novia)

ABSTRAK

HUBUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN *ONLINE* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

DEBSI NIA NOVIA

NIM: 16 860 0209

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area semester V. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 73 mahasiswa dari populasi sebanyak 266 mahasiswa. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pembelian impulsif diukur dengan menggunakan Skala Pembelian Impulsif yang diukur dari 26 item yang valid ($\alpha = 0,842$), sedangkan skala Penyesalan Pasca Pembelian diukur dari 28 item yang valid ($\alpha = 0,826$). Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} 0,347$ dengan signifikansi $p = 0,003$ berarti $p < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian dapat diterima. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif, artinya semakin tinggi pembelian impulsif semakin tinggi penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa. Pembelian impulsif memberikan sumbangan efektif sebesar 12,1% pada penyesalan pasca pembelian dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Penyesalan Pasca Pembelian, Mahasiswa

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF IMPULSIVE BUYING WITH POST ONLINE PURCHASE REGRET ON PSYCHOLOGY FEMALE STUDENTS IN UNIVERSITY OF MEDAN AREA

DEBSI NIA NOVIA

NIM: 16 860 0209

This study aims to determine the relationship of impulsive buying with post purchase via online in university of medan area. The samples of this study are the term five students of Psychology in University of Medan Area. The number of samples used in this study is 73 out of 266 female students in the population. The data collection method is done by using purposive sampling technique. Impulsive buying was measured by using Impulsive Buying scale based on 26 valid items ($\alpha = 0,842$) while post purchase regret was measured by using Post Purchase Regret scale based on 28 valid items ($\alpha = 0,826$). The results of this study show the correlation coefficient of $r_{xy} 0,347$ with the significance meaning $p = 0,003 < 0,05$. It shows that the hypothesis proposed by the researcher stating that there is a positive relationship between impulsive buying and Post Purchase Regret is acceptable. The correlation coefficient value positively indicates that the direction of both variables' relationship is positive, meaning the higher the impulsive buying, the higher the post purchase regret on female students. Impulsive buying effectively contributes 12,1% to Post purchase regret, and of it comes from other factors that were not examined in this research.

Keyword: *Impulsive buying, Post Purchase Regret, Female Students*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sampai saat ini penulis masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area

Karya tulis ilmiah ini berjudul “**Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian *Online* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area**”. Dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini, penulis mengalami berbagai kesulitan, akan tetapi berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Dengan segala ketulusan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Dr. Hj Risydah Fadilah, S.Psi., M.Psi., Psikolog. Selaku Dekan Universitas Medan Area.
4. Ibu Salamiah Sari Dewi S. Psi, M. Psi selaku mentor dan dosen pembimbing pertama, atas segala kebaikan dan kesabaran selama membimbing, memberikan petunjuk serta arahan, dan memberikan masukan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir.

5. Bapak Khairuddin S. Psi, M. Psi selaku dosen pembimbing kedua, atas bimbingan serta dorongan, semangat dan kesabaran membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Dra Mustika Tarigan, M.Psi selaku ketua sidang meja hijau. Terima kasih atas ketersediaan waktu serta nasihat dan saran yang ibu berikan.
7. Bapak Syafrizaldi S. Psi, M. Psi selaku sekretaris sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktu serta saran dan nasihat yang bapak berikan.
8. Seluruh bapak dan ibu dosen Universitas Medan Area atas bekal ilmu yang diajarkan selama ini, serta memberikan nasehat dan motivasi kepada saya.
9. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala kemudahan dalam mengurus administrasi serta referensi buku, dari awal kuliah hingga selesai.
10. Kedua orang tua yang sangat saya cintai segenap hati saya, ucapan terima kasih paling tulus kepada Buyah H. AKBP Zulkifli, SH dan Umi Hj. Faria Herti Nasution, S.pd yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat yang tak pernah habisnya kepada penulis, dorongan dan bantuan secara psikologis dan materi serta ridhonya memberikan doa restu bagi penulis selama perjalanan hidup penulis. Tanpa itu semua saya tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada kakak-kakak saya tersayang Rizka Fiqih Ertika, SKM serta Fiqih Eria Sandi, S.Sos dan adik yang penulis sayangi Anisa Rizma Nasution yang setiap waktunya ikhlas menemani, membantu, serta semangat kepada

penulis. Dan kepada keponakan saya tersayang berkat tingkah lucunya membuat penulis semangat.

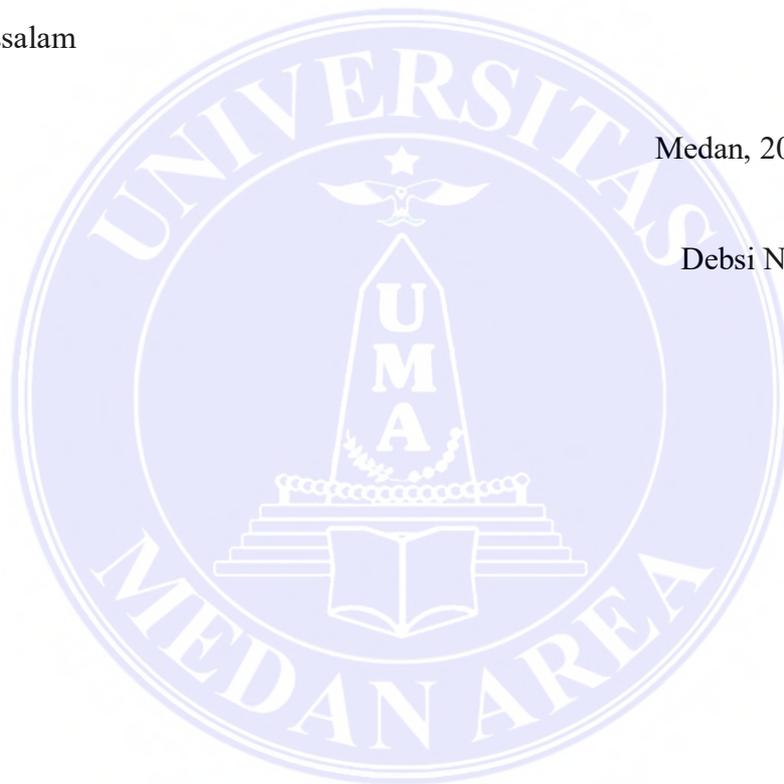
12. Seluruh adik-adik semester V stambuk 2017 yang berada di Universitas Medan Area yang telah bersedia menjadi objek penelitian.
13. Kepada para teman yang tergabung dalam “StoryOfPsychologyPath” yaitu Firda Widya, Annisa Iranda, Dea Malia, Rinda, dan Witria yang telah menjadi teman seperjuangan dan dalam pengerjaan skripsi ini.
14. Kepada sahabat tersayang sedari SMA di SMAN 5 Medan yaitu Annisa Silvia serta Viniartha yang memberikan semangat serta bantuan ketika penulis membutuhkan pertolongan.
15. Kepada Kak Fira, Surydeane, Kak Stella Angel, serta teman-teman saya yang tergabung dalam “SenpaiInDaHaus”, yang telah membantu proses skripsi serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungannya
16. Untuk Girls’Generation special to Lim Yoona karena telah menjadi *role model* yang baik serta telah menjadi inspirasi dan penyemangat saya selama ini dalam menjalani kehidupan serta menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu mengingatkan untuk terus berbuat baik, tidak menyerah, dan berjuang bersama menjalani kehidupan yang penuh tantangan ini. *Let’s be together for a really really really long time.*
17. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya, namun berjasa dalam atas selesainya Tugas Akhir Skripsi ini
18. Dan terakhir untuk diri saya sendiri Debsi yang telah berjuang sekuat tenaga melawan kemalasan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang selama ini. Mari terus berjuang untuk masa depan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalam penulisan skripsi ini, Seperti kata pepatah “Tugas manusia bukan untuk jadi sempurna, tapi untuk bertumbuh”. Untuk itulah, kritik dan saran yang sifatnya mendidik dan dukungan yang membangun, senantiasa peneliti terima. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis.

Wassalam

Medan, 20 April 2020

Debsi Nia Novia



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Mahasiswi.....	13
B. Penyesalan Pasca Pembelian (<i>Post Purchase Regret</i>)	14
1. Pengertian Penyesalan Pasca Pembelian	14
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyesalan Pasca Pembelian	16
3. Aspek Pengukuran Penyesalan Pasca Pembelian	21
4. Dampak dari Penyesalan Pasca Pembelian	25
C. Pembelian Impulsif	26
1. Defenisi Pembelian Impulsif <i>Online</i>	26
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	28
3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif	31
D. Belanja Produk Online	33
1. Pengertian Belanja Produk Melalui <i>Online</i>	33
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Belanja <i>Online</i>	34
E. Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian pada Mahasiswi.....	36
F. Kerangka Konseptual.....	40
G. Hipotesis Dalam Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Tipe Penelitian	42
B. Identifikasi Variabel Penelitian	42
C. Defenisi Operasional Variabel.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45

E. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Instrumen yang Digunakan.....	45
2. Skala Penyesalan Pasca Pembelian.....	46
3. Skala Pembelian Impulsif	47
4. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	48
F. Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Orientasi Kanchah Penelitian.....	51
1. Sejarah Universitas Medan Area	51
2. Struktur Organisasi Universitas Medan Area.....	53
3. VISI dan MISI Universitas Medan Area.....	54
B. Persiapan Penelitian	54
1. Persiapan Administrasi	54
2. Persiapan Alat Ukur.....	55
3. Uji Coba Alat Ukur (Try Out Terpakai)	58
C. Pelaksanaan Penelitian	61
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	62
1. Uji Asumsi.....	63
2. Hasil Analisis Korelasi Product Moment	65
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	66
E. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Simpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Skala Pembelian Impulsif Sebelum Penelitian	56
Tabel 2. Distribusi Skala Penyesalan Pasca Pembelian Sebelum Penelitian	57
Tabel 3. Distribusi Skala Pembelian Impulsif Setelah Penelitian	60
Tabel 4. Distribusi Skala Penyesalan Pasca Pembelian Setelah Penelitian	61
Tabel 5. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	63
Tabel 6. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	64
Tabel 7. Rangkuman Hasil Analisis Product Moment	65
Tabel 8. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	67



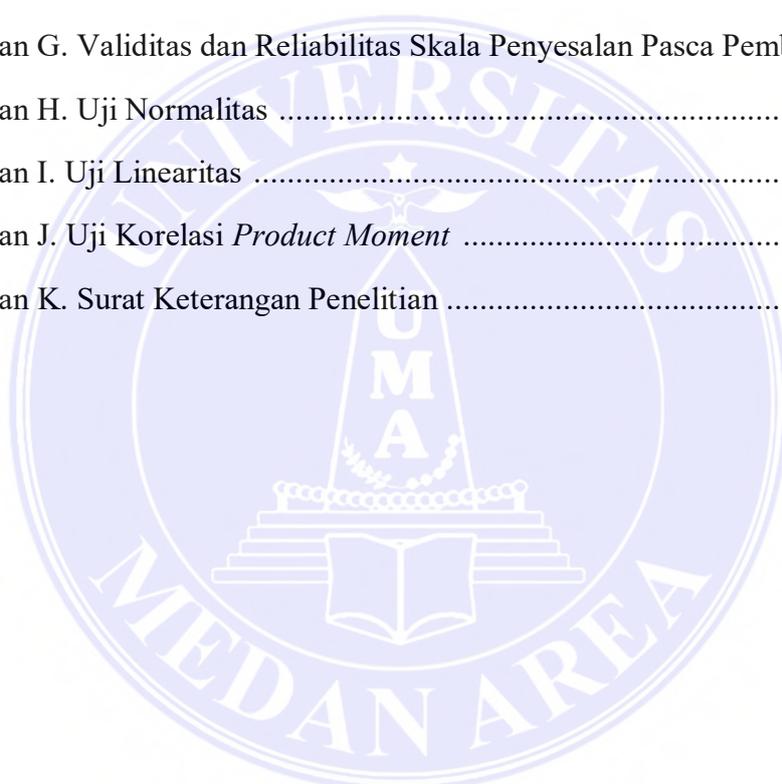
DAFTAR GAMBAR

Gambar I. Kerangka Konseptual	40
Gambar II. Struktur Organisasi Umum.....	53
Gambar III. Struktur Organisasi Khusus.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Pembelian Impulsif	80
Lampiran B. Sebaran Data Pembelian Impulsif	85
Lampiran C. Validitas dan Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif	88
Lampiran D. Skala Penyesalan Pasca Pembelian	91
Lampiran E. Skala Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian di Google Form	96
Lampiran F. Sebaran Data Skala Penyesalan Pasca Pembelian	101
Lampiran G. Validitas dan Reliabilitas Skala Penyesalan Pasca Pembelian	104
Lampiran H. Uji Normalitas	107
Lampiran I. Uji Linearitas	109
Lampiran J. Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	112
Lampiran K. Surat Keterangan Penelitian	114





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/9/20

Access From (repository.uma.ac.id)4/9/20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada generasi saat ini atau biasa yang disebut generasi milenial, generasi ini lahir sekitar tahun 1980 sampai tahun 2000 (Stafford dan Griffis, 2008). Rentang umur yang digunakan untuk penelitian ini adalah mahasiswi yang lahir pada tahun 1998-2000. Bagi generasi ini teknologi sangat berpengaruh dalam setiap kegiatan, dikarenakan dengan teknologi mereka dapat melakukan apa saja termasuk belajar, bekerja dan berbelanja. Kini berbelanja jauh lebih mudah dibandingkan sebelum berkembangnya teknologi. Hal itu disebabkan karena seiring berkembangnya teknologi yaitu salah satunya adalah teknologi internet. Pada era digital seperti sekarang ini semua hal dilakukan serba cepat, mudah, dan instan. Internet seakan-akan menjadi kebutuhan primer bukan hanya sebagai tren, tetapi juga merupakan kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari manusia, termasuk dalam aktivitas berbelanja.

Berbelanja merupakan salah satu aktifitas yang disenangi, aktivitas ini biasanya dikaitkan pada kalangan wanita. Wanita dan belanja adalah hal yang sulit untuk dipisahkan apalagi jika berhubungan dengan hal kecantikan. Mereka ingin terlihat cantik dan mengikuti tren *fashion*. Dan bagi mereka yang memiliki banyak kebutuhan untuk menunjang penampilan, pakaian, sepatu, aksesoris, *smartphone*, serta yang lainnya akan sangat mereka perlukan sebagai pelengkap penampilan, agar terlihat cantik dan menawan.

Seiring berkembangnya kemajuan dunia bisnis dalam teknologi, telah melahirkan fenomena baru dalam hal berbelanja. Berbelanja jauh lebih mudah dilakukan melalui *smartphone* ataupun komputer sehingga pembeli tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Salah satu cara baru dalam melakukan aktifitas berbelanja yaitu belanja *online*. Belanja *online* (*online shop*) merupakan proses pembelian barang jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Irwantoko, 2012). Pembeli tak perlu harus bertemu penjual secara langsung, tak perlu menemukan wujud “pasar” secara fisik, namun hanya menghadap layar monitor komputer atau *smartphone* saja dan koneksi internet tersambung, pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli secara cepat.

Di Indonesia sendiri kemajuan teknologi disambut baik bagi masyarakat khususnya dalam bidang berbelanja *online*. Terbukti dengan hadirnya begitu banyak perusahaan bisnis *online* yang bergerak dalam bidang *e-commerce*, diantaranya seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, JD-Id, serta aplikasi jastip (jasa titipan) yaitu airfrov dan lainnya. Hadirnya mereka mendapatkan respon positif dan kepercayaan dari para konsumennya. Hal ini sebenarnya sudah diterapkan sejak lama oleh pengguna-pengguna teknologi internet untuk melakukan bisnis terutama transaksi berbelanja melalui forum-forum sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, Line dan lainnya.

Indonesia sendiri memiliki aktifitas pengguna internet yang tinggi. Hal ini terbukti dari data statistik APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah 171,17 juta

jiwa. Angka tersebut naik 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 143,26 juta jiwa maka bisa dikatakan sudah ada 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet. Dan berdasarkan informasi APJII pada tahun yang sama juga, konten yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia adalah situs *online shop*. Dari sekian banyak data yang dipaparkan oleh APJII, sebagian besar pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kalangan muda. APJII mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia adalah 15-19 tahun sebesar 91%, usia 20-24 tahun 88,5%, usia 25-29 tahun 82,7%, usia di atas 65 tahun 8,5%, artinya pengguna internet didominasi oleh kalangan muda.

Salah satu kalangan muda yang dimaksud adalah kalangan mahasiswa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9% dari total pengguna jasa belanja *online*. Kegemaran ini muncul karena ditengah-tengah kesibukan mereka, mereka dapat menemukan produk apa saja yang ingin mereka cari hanya dengan mengetik kata kunci di mesin pencari pada situs atau aplikasi tanpa harus repot-repot keluar rumah. Seperti yang dikatakan Katawetawaraks & Wang (2011), ada banyak alasan mengapa orang berbelanja *online*, sebagai contoh, konsumen bisa membeli barang kapan saja tanpa pergi ke toko; mereka dapat produk yang sama dengan harga yang relatif rendah dengan membandingkan berbagai *situs web* pada saat bersamaan; mereka kadang ingin menghindari tekanan saat berinteraksi tatap muka dengan tenaga penjualan; mereka dapat menghindari kemacetan lalu lintas di toko, dll. Faktor-faktor ini dapat diringkas menjadi empat kategori, yaitu kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu.

Keterkaitan belanja dengan wanita tidak berubah hingga sekarang dengan kemajuan teknologi yang ada. Pasar belanja *online* pun didominasi oleh kaum hawa atau wanita. Hal ini terbukti dari data yang dirilis oleh riset Snapcart pada tahun 2018 mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan *gender* adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%. Berdasarkan data tersebut, mahasiswi dijadikan sasaran utama penelitian. Kalangan muda khususnya mahasiswi yang pada fenomenanya tidak terlepas dari *gadget*, serta betah berlama-lama menatap layar *smartphone* hanya untuk melihat-lihat produk dan mengupdate produk-produk *online shop* terbaru dari aplikasi *online shop* atau sosial media seperti instagram.

Mahasiswi juga sering dijadikan pemasaran berbagai produk industri, dikarenakan karakteristik mereka yang labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswi selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena mahasiswi memasuki periode baru dalam penyesuaian diri dan lebih memperhatikan penampilannya. Bagi mahasiswi mereka senang apabila dinilai dari *fashionable*. Dari hasil penelitian dikatakan remaja yang berusia 18-20 tahun melakukan pembelian impulsif dengan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba (Purnama, 2014) dan konsumen khususnya yang berstatus mahasiswa merupakan incaran para pemasar (Utami & Sumaryono, 2008).

Konsumen telah mengetahui kemudahan dan risiko yang akan dihadapi setelah berbelanja produk *online* seharusnya tingkat penyesalan yang dirasakan oleh konsumen rendah. Namun ditemukan fakta lain bahwa tingkat penyesalan setelah belanja *online* di Indonesia tergolong tinggi, dikarenakan banyak hal yang tidak sesuai ketika barang diterima, seperti kejadian pada saat barang telat tiba, barang

yang diterima tidak seperti digambar, barang yang diterima ternyata rusak, ukuran ternyata tidak sesuai, dan hal lainnya.

Saat ini, konsumen juga dihadapkan pada banyak pilihan alternatif sehingga konsumen dituntut untuk dapat memilih produk secara tepat. Konsumen harus benar-benar teliti dalam mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli sehingga tidak menanggung risiko saat berbelanja *online*. Risiko tersebut diantaranya risiko produk, risiko finansial dan non-pengiriman yang berdampak negatif pada sikap pembeli terhadap belanja *online* (Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail, & Ali, 2014). Risiko yang dirasakan konsumen bisa dari penilaian atas pembelian *online* yang telah dilakukan.

Setelah membeli suatu produk, pembeli akan mengalami perasaan puas atau tidak puas (Strydom, Cant, dan Jooste, 2000). Perasaan tidak puas muncul ketika hasil yang didapat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan penyesalan muncul ketika keputusan yang diambil ternyata salah. Hal tersebut membuat konsumen yang berbelanja melalui media internet akan mengalami perasaan kecewa ketika barang sudah diterima, serta sedih dan marah. Hal ini disebut dengan penyesalan pasca pembelian, yaitu perasaan penyesalan yang dirasakan oleh seorang individu terhadap hasil yang diperoleh setelah membeli suatu produk (Lee & Cotte, 2009).

Penyesalan yang terjadi pada konsumen pasca pembelian penting untuk diteliti karena hal tersebut dapat merugikan bagi konsumen maupun pemasar, serta membuat konsumen bisa saja trauma untuk berbelanja *online*. Sehingga para pemasar atau produsen perlu mengatur strategi untuk menghindari penyesalan konsumen. Bagi

konsumen, penting untuk mempelajari lebih dalam tentang perilaku pembelian impulsif agar dapat terhindar dari penyesalan.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas (Kotler & Keller, 2009). Jika konsumen tidak puas maka ia akan membicarakan hal-hal yang tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain serta dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut. Penting bagi konsumen dan pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian. Menurut M'Barek dan Gharbi (2011) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian menjadi dua kategori, yaitu: Jika dilihat dari faktor situasi, hal-hal yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian yaitu rasa tanggung jawab terhadap pilihan yang dibuat, pilihan antara merek dan harga, waktu dalam pengambilan keputusan, sifat pembelian, keterlibatan konsumen dalam proses pembelian dan adanya alternatif pilihan lain. Sedangkan jika dilihat dari faktor disposisi, hal-hal yang dapat mempengaruhi penyesalan pasca pembelian adalah self-esteem, perbandingan sosial, keraguan, jenis kelamin, usia dan impulsifitas.

Pada beberapa kasus, mereka yang telah mengalami perasaan menyesal pasca pembelian *online* akan menimbulkan perasaan kecewa, menyesal, dan menyebabkan rasa sedih dikarenakan merasa uangnya terbuang secara sia-sia. Menurut Zeelenberg & Pieters (2004) penyesalan adalah emosi yang dirasakan individu saat mereka mulai menyadari bahwa situasi mereka pada saat itu dapat lebih baik apabila mengambil keputusan yang berbeda. Perasaan yang tidak menyenangkan, beberapa menyalahkan

diri sendiri terhadap apa yang telah terjadi dan adanya keinginan yang besar untuk merubah situasi yang ada. Seperti yang dikatakan Zeelenberg & Pieters (2007) penyesalan merupakan perasaan yang tidak menyenangkan, beberapa menyalahkan diri sendiri terhadap apa yang telah terjadi dan adanya keinginan yang besar untuk merubah situasi yang ada.

“Saya ketika sedang bosan suka melihat-lihat online shop seperti shopee. Waktu itu saya tertarik membeli sweater korean style. Biasanya saya kalau beli secara langsung di mall ataupun toko harganya tiga ratus ribu, sedangkan di shopee hanya seratus lima puluh ribu. Jadi saya tertarik untuk membeli karena harganya lebih murah. Namun setelah barangnya di kirim saya menyesal. Karena barang tidak sesuai deskripsi. Bahannya jelek dan tidak nyaman dipakai. Sejak saat itu saya lebih memilih datang ke toko saja.”
(Kutipan wawancara, 24 Agustus 2019)

Dan pada kasus lainnya tidak sedikit juga konsumen melakukan proses pembelian impulsif yaitu pembelian yang disertai dengan cara terdesak dan spontan, dan hal tersebut membuat konsumen kurang dalam memikirkan konsekuensi setelah pembelian. Survey lain dilakukan oleh ING kepada 12.403 orang sepanjang 13 negara di Eropa, menemukan bahwa 42% melakukan impulse buying. Impulse buying yang sering dilakukan adalah membeli produk dengan menggunakan bantuan alat elektronik secara online, seperti smartphone (Martin, 2014). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh creditcards.com, 1 dari 5 orang di Amerika berusia 18-29 tahun adalah orang yang melakukan impulse buying. Disebutkan bahwa emosi sedih memengaruhi 28% wanita dalam melakukan impulse buying, Emosi senang juga memiliki pengaruh dengan impulse buying, dimana 50% wanita melakukan impulse buying ketika senang.

“Ketika saya sedang membuka aplikasi instagram, kemudian saya melihat sepatu lucu dan saat itu sedang diskon, tanpa berpikir panjang saya melakukan pembelian. Tetapi ketika barangnya sampai itu tidak sesuai dengan di foto, bahannya jelek, jahitannya kurang rapi, dan kebesaran. Karena hal tersebut saya tidak memakainya, sehingga menimbulkan penyesalan.”

(Kutipan wawancara AR, 23 Agustus 2019)

Berdasarkan wawancara diatas yang telah penulis lakukan, Impulsifitas memiliki hubungan positif dengan penyesalan pasca pembelian. Konsumen yang impulsif cenderung merasa menyesal karena mereka kurang memberikan usaha dalam proses pengambilan keputusan sehingga mereka lebih merasa bertanggung jawab terhadap kegagalan yang dialami akibat pengalaman negatif (M'Barek dan Gharbi, 2011). Sedangkan pembelian impulsif menurut Mowen dan Minor (2001) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya serta dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut, atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Beberapa hal yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun pada awalnya seseorang tersebut tidak mempunyai niat untuk berbelanja tetapi dikarenakan ketika melihat suatu produk yang bagus dan jarang ditemui di pasaran dan ditambah jika toko tersebut sedang mengadakan promo atau *discount* maka hal tersebut membuat seorang konsumen langsung melakukan pembelian tanpa memperhatikan akibatnya. Hal yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif biasanya dikarenakan barangnya lucu, unik, *discount* (potongan harga), kemudian hanya mempunyai beberapa produk saja,

dan jika dipakai oleh seorang selebgram (selebritis instagram) maka dari itu banyak konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Melalui hasil wawancara peneliti, diketahui bahwa fenomena ini terjadi pada kalangan muda khususnya mahasiswi yang berada disekitar peneliti. Tepatnya pada mahasiswi strata S1 di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Mereka sering melakukan aktifitas belanja barang *online*. Tidak sedikit dari mereka yang suka belanja *online* merasakan perasaan kecewa dan berujung pada perasaan menyesal. Hal tersebut dikarenakan pembelian impulsif yang menyebabkan mereka tidak berpikir panjang dalam membeli produk yang mereka anggap unik dan jarang ditemui. Beberapa dari mereka juga menyesal karena *discount* membuat mereka langsung melakukan pembelian dan ternyata ketika barang di terima ada rasa penyesalan karena tidak sesuai dengan yang mereka lihat secara *online*, serta bahannya juga tidak seperti yang mereka harapkan, dan ternyata barang yang dibeli tidak terlalu diperlukan. Mahasiswi selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena mahasiswi memasuki periode baru dalam penyesuaian diri dan lebih memperhatikan penampilannya. Bagi mahasiswi mereka senang apabila dinilai dari cara berpakaian yang modis. Serta dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa pungkiri bahwa kita juga pernah melakukan pembelian impulsif yang tidak disadari.

Atas dasar fenomena-fenomena di atas peneliti ingin meneliti tentang “Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian *Online* pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas kalangan muda khususnya mahasiswi yang pada fenomenanya tidak terlepas dari *smartphone* hanya untuk melihat produk-produk terbaru dari aplikasi instagram ataupun aplikasi *online shop* yang mereka miliki. Kecenderungan ini akan menimbulkan pembelian impulsif.

Setiap pembelian *online* pasti memiliki dampak kepada perasaan setelah membeli, antara lain perasaan puas dan tidak puas. Perasaan tidak puas menimbulkan perasaan kecewa seperti rasa menyesal, hal ini disebut dengan penyesalan pasca pembelian. Faktor yang terjadi dikarenakan salah satunya yaitu impulsifitas, dimana konsumen membeli barang *online* secara spontan tanpa memikirkan hal lainnya. Setelah melakukan pembelian, kemudian mereka merasa menyesal dengan berbagai hal yang berbeda-beda, bisa dikarenakan ternyata barang yang dibeli tidak terlalu diperlukan, barang yang datang tidak sesuai harapan, dan hal lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menjawab permasalahan diatas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian *Online* pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Impulsif yang dimaksud peneliti adalah kondisi disaat seseorang mendapatkan dorongan serta perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang untuk melakukan sesuatu, tanpa memikirkan konsekuensinya terlebih dahulu dan terjadi secara tiba-tiba. Serta peneliti merujuk pada subjek mahasiswi karena di era sekarang ini, belanja *online* di aplikasi *ecommerce* seperti shoppe, bukalapak, tokopedia, maupun belanja *online* melalui aplikasi sosial media seperti instagram, selalu menjadi sasaran utama kebanyakan mahasiswi untuk memenuhi kebutuhan mereka agar semakin terlihat menarik, cantik, dan mengikuti tren.

Batasan masalah dalam penelitian ini menjelaskan tentang pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *online* produk fashion pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Semester V stambuk 2017 kelas pagi di kampus I dan II.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian *Online* pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiswi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi tambahan pada Psikologi Industri dan Organisasi. Dan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti-bukti empiris tentang hubungan pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk online pada mahasiswi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen yang berbelanja online untuk membuat strategi dalam melakukan pembelian melalui media internet untuk menghindari pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian.
- b. Bagi produsen toko online untuk lebih baik memaparkan informasi agar konsumen bisa menghindari penyesalan pasca pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswi

Mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi baik negeri maupun swasta ataupun lembaga yang setingkat dengan perguruan tinggi disebut mahasiswa bagi yang bergender laki-laki dan mahasiswi bagi yang bergender perempuan. Untuk penelitian ini menggunakan mahasiswi.

Mahasiswi sebagai sasaran utama yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli barang *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru oleh riset Snapcart pada tahun 2018 mayoritas konsumen belanja *online* adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%. Konsumen wanita rata-rata berbelanja barang *online* seperti produk kecantikan, pakaian, sepatu, *gadget*, aksesoris, dan hal lainnya.

Mahasiswi pada umumnya sedang berada di usia remaja. Monks dan Knoers (2006) membedakan masa remaja menjadi empat bagian yaitu masa pra-remaja 10-12 tahun, masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Mahasiswi rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Karena sebagian mahasiswi berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah dan Kuswardani, 2011). Dari hasil penelitian dikatakan remaja yang berusia 18-20 tahun melakukan pembelian impulsif dengan mengambil keputusan untuk melakukan

pembelian secara tiba-tiba (Purnama, 2014) dan konsumen khususnya yang berstatus mahasiswa merupakan incaran para pemasar (Utama & Sumaryono, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi termasuk remaja putri atau remaja akhir yang memiliki usia pada rentang 18-21 tahun. Maka dari itu mahasiswi memiliki keingintahuan dan rasa penasaran yang tinggi akan hal-hal baru atau hal-hal yang unik dan jarang terlihat, sehingga menimbulkan ketertarikan dan minat untuk melakukan pembelian produk yang dijual secara *online*.

B. Penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret*)

1. Pengertian Penyesalan Pasca Pembelian

Penyesalan merupakan emosi kognitif yang tidak menyenangkan sehingga orang termotivasi untuk menghindari, menekan, menolak, dan mengatur jika mengalaminya (Zeelenberg & Pieters 2006). Dengan kata lain penyesalan adalah perasaan bahwa individu mengerti atau membayangkan situasinya saat ini akan menjadi lebih baik jika individu tersebut membuat keputusan yang berbeda (Zeelenberg & Pieters 2007).

Saat proses pembelian telah selesai, tidak hanya sampai disitu, konsumen masih sering mengevaluasi produk yang telah mereka beli. Mereka mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Konsumen juga tidak selalu merasa percaya diri dengan keputusan yang telah mereka buat. Konsumen bisa saja merasa bimbang apakah saat memutuskan pembelian barang mereka membuat keputusan yang tepat atau hanya dorongan sesaat. Jika konsumen merasakan sensasi yang menyakitkan dari hasil

membuat keputusan yang salah dan muncul setelah membandingkan kondisi yang dialami saat ini dengan alternatif kondisi yang dapat dialaminya apabila konsumen mengambil keputusan yang berbeda maka kondisi seperti itu disebut juga sebagai penyesalan pasca pembelian konsumen (Lee & Cotte, 2009).

Teori penyesalan merupakan teori penting dalam perspektif untuk menunjukkan keefektifan penilaian subjektif orang-orang mengenai keputusan tentang pilihan mereka (Ekici & Dogan, 2013). Kemudian Hoyer dan MacInnis (2010) menyatakan bahwa 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. Konsumen juga dapat merasakan penyesalan pasca pembelian meskipun tidak memiliki informasi mengenai produk lain dan terutama intensitas penyesalan dapat meningkat apabila konsumen tidak dapat mengubah keputusannya atau mengalami hasil yang negatif

Berdasarkan paparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa penyesalan pasca pembelian *online* adalah perasaan kecewa yang dirasakan konsumen terhadap keputusan yang mereka ambil, karena adanya hasil dan proses yang tidak sesuai dengan yang diharapkan serta mereka merasa bimbang apakah keputusan yang mereka ambil tepat atau hanya dorongan sesat.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyesalan Pasca Pembelian

Penyesalan pasca pembelian yang terjadi dapat berdampak pada kerugian untuk konsumen dan pemasar. Maka dari itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi munculnya penyesalan pasca pembelian pada konsumen.

Menurut M'Barek dan Gharbi (2011), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penyesalan pasca pembelian dibagi menjadi 2 faktor, yaitu faktor situasi dan faktor disposisi.

a. Faktor situasi

1. Rasa tanggung jawab terhadap pilihan yang dibuat

Ketika konsumen merasa bertanggung jawab atas keputusan yang diambil dan merasa bahwa mereka tidak cukup berusaha dalam mencari informasi, maka mereka cenderung menyesali keputusan yang diambil.

2. Pilihan antara merek dan harga

Simonson (dalam M'Barek dan Gharbi, 2011) menemukan bahwa terdapat hubungan dua arah antara penyesalan dengan pilihan antara merek dan harga. Konsumen cenderung memilih produk mahal dari merek yang sudah dikenal untuk menghindari perasaan menyesal. Ini dikarenakan mereka merasa lebih bertanggung jawab ketika membeli produk yang murah dari merek yang tidak terkenal dan mendapati produk tersebut tidak tahan lama. Namun, konsumen juga seringkali mengeluh jika mereka membeli produk yang terbaik dari merek terkenal, dan menyadari bahwa produk tersebut tidak lebih baik. Selain itu, konsumen yang memilih produk yang kurang terkenal dan lebih

murah bisa saja tidak merasa menyesal disebabkan mereka memiliki harapan yang realistis akan performa produk tersebut.

3. Waktu dalam pengambilan keputusan

Simonson (dalam M'Barek dan Gharbi, 2011) menyebutkan bahwa jika konsumen memilih untuk tidak membeli sebuah produk pada suatu kesempatan, mereka cenderung merasa menyesal jika kesempatan yang mereka lewatkan memberikan penawaran yang lebih menarik. Konsumen juga cenderung merasa menyesal jika mereka mendapati bahwa produk yang telah mereka beli ternyata ditawarkan dengan harga yang lebih murah pada kesempatan lain.

4. Sifat pembelian

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif, cenderung merasa menyesal dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian terencana. Dalam pembelian impulsif, sisi emosional konsumen lebih berperan sehingga mereka tidak memperdulikan konsekuensi dari keputusan yang mereka buat (M'Barek & Gharbi, 2011)

5. Keterlibatan

Tingkat keterlibatan memiliki efek yang jelas pada penyesalan pasca pembelian. Orang yang sedikit menyesal memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Mereka cenderung menyesal pada produk yang mahal daripada produk yang murah (M'Barek & Gharbi, 2011).

6. Adanya alternatif pilihan

Jumlah pilihan produk yang sangat banyak di pasaran dapat menguntungkan karena konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai. Namun, Schwartz (dalam M'Barek dan Gharbi, 2011) menyatakan bahwa pilihan yang banyak juga memiliki dampak negatif karena konsumen bisa merasa menyesal apabila tidak memilih produk yang terbaik.

b. Faktor disposisi

1. *Self-esteem*

Konsumen dengan self-esteem yang rendah cenderung mengevaluasi keputusan yang dibuat secara negatif dan merasa menyesal dibandingkan konsumen yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi (M'Barek dan Gharbi, 2011).

2. Perbandingan sosial

Konsumen seringkali membandingkan diri mereka dengan orang lain, cenderung menyesali pilihan yang mereka ambil. Selain itu, konsumen yang sensitif terhadap kritik dan pandangan orang lain, juga cenderung menyesali pilihan yang mereka ambil (M'Barek dan Gharbi, 2011).

3. Keraguan

Konsumen yang ragu-ragu cenderung menyesali pilihan yang mereka ambil karena mereka cenderung lambat dan kurang yakin ketika membuat keputusan sehingga seringkali mereka membandingkan produk yang telah mereka beli pasca pembelian (M'Barek dan Gharbi, 2011).

4. Jenis Kelamin

Wanita cenderung merasa lebih menyesal dibandingkan pria dikarenakan wanita lebih sensitif dan emosional dan mereka cenderung melakukan perbandingan yang memicu munculnya perasaan menyesal (M'Barek dan Gharbi, 2011).

5. Usia

Konsumen muda lebih sering merasa menyesal dibanding konsumen yang lebih tua. Ini dikarenakan konsumen yang lebih tua dianggap sudah cukup bijaksana untuk menghindari membuat kesalahan dalam pilihan yang mereka ambil dan kurang impulsif serta jarang merasakan penyesalan (M'Barek dan Gharbi, 2011).

6. Impulsifitas

Individu yang impulsifitas cenderung menyesali pilihan mereka dibandingkan dengan individu yang tidak impulsif. Hal ini dikarenakan individu yang impulsif saat mengambil keputusan tidak memberikan usaha yang cukup, sehingga individu yang impulsif memiliki persepsi tanggung jawab yang lebih besar jika terjadi kegagalan dalam mengambil keputusan.

Sedangkan menurut Hung, Ku, Liang & Lee, (2005) ada beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi penyesalan yang dirasakan oleh seseorang, yaitu:

a. *Job responsibility*

Gilovich and Medvec (dalam Hung, Ku, Liang & Lee, 2005) menyatakan seseorang akan lebih merasakan penyesalan ketika mereka memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap hasil yang dihasilkan

b. *Gender*

Menurut Landman (dalam Hung, Ku, Liang & Lee, 2005) jenis kelamin merupakan faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *decision regret*. M'Barek dan Gharbi (2011) menyatakan bahwa wanita cenderung merasa lebih sensitif dan emosional daripada pria, dan wanita cenderung terlibat dalam melakukan perbandingan yang mengakibatkan munculnya perasaan menyesal. Beberapa fakta menunjukkan bahwa wanita muda yang sensitif cenderung menyesal.

c. Kepribadian

Boninger, Gleicher & Strathman (dalam Hung, Ku, Liang & Lee, 2005) menyatakan bahwa kepribadian seseorang merupakan faktor signifikan yang menyebabkan seseorang merasakan penyesalan.

Kemudian faktor penyesalan pasca pembelian menurut Osei (2009) yaitu adanya kehadiran orang lain pada saat pembelian. Ia menyatakan bahwa dalam situasi dimana pembelian melibatkan kehadiran orang lain, biasanya masukan atau preferensi orang lain tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan individu secara ekstrem. Pengaruh ini dapat menyebabkan individu menyimpang dari pilihan awal mereka. Hal ini dapat berdampak terhadap evaluasi pasca pembelian baik dalam *outcome* maupun proses pengambilan keputusannya.

Dari uraian faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah impulsifitas. Impulsifitas merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan perasaan menyesal pasca pembelian. Hal ini disebabkan karena impulsifitas seringkali disertai dengan adanya usaha yang kurang dalam proses pengambilan keputusan sehingga memunculkan rasa tanggung jawab yang lebih besar karena individu gagal dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (M'Barek & Gharbi, 2011). Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung merasa menyesal (*regret*) dibandingkan konsumen yang melakukan pembelian secara terencana (M'Barek & Garbhi, 2014). Didukung oleh pernyataan Bushra (2014) yaitu terdapat hubungan positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian, Individu yang impulsif lebih cenderung dapat mengalami penyesalan yang lebih dibandingkan individu yang tidak impulsif. Pembelian impulsif juga terjadi karena suatu desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa memperhatikan akibatnya, dan dipengaruhi oleh produk harga murah (Anggraeni, 2016).

3. Aspek Pengukuran Penyesalan Pasca Pembelian

Penyesalan pasca pembelian memiliki dua dimensi pengukuran (Lee & Cotte, 2009), yaitu:

a. Outcome regret

Disebut juga dengan penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli.

Outcome regret terbagi menjadi dua komponen yaitu:

1. Regret due to foregone alternatives

Disebut juga dengan penyesalan terhadap alternatif produk yang tidak terpilih. *Regret due to foregone alternatives* muncul ketika individu menyesal karena memilih suatu alternatif daripada alternatif lain, ini adalah pengertian klasik mengenai penyesalan pasca pembelian. Orang-orang mengevaluasi hasil dan membandingkan apa yang mereka telah dapatkan dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan. Individu dapat menyesali pembeliannya ketika hasil yang diterima seharusnya lebih baik dari pada yang telah didapatkan (Lee & Cotte, 2009).

2. *Regret due to change in significance*

Disebut juga sebagai penyesalan karena perubahan yang signifikan. Penyesalan karena perubahan yang signifikan terjadi ketika konsumen mempersepsikan terjadinya penurunan fungsi produk yang dibeli dari saat melakukan pembelian sampai pada titik tertentu setelah melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya situasi yang menyebabkan pengguna produk tersebut tidak tepat dari waktu pembelian dan titik tertentu setelah pembelian. Ketika seseorang membeli suatu barang, terdapat harapan tertentu dalam penggunaannya. Akan tetapi, situasi tertentu dapat mengubah nilai produk sehingga harapan pada awal pembelian tidak terpenuhi. Misalnya, individu membeli minuman keras untuk pesta bersama temannya akan tetapi setelah pembelian pesta dibatalkan karena bencana alam ataupun hal lainnya (Lee & Cotte, 2009).

b. Process regret

Process regret disebut juga sebagai penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang. *Process regret* terbagi menjadi dua komponennya yaitu:

1. *Regret due to under consideration*

Disebut juga sebagai penyesalan karena kurang pertimbangan, individu menilai kualitas dari proses keputusan mereka dengan memeriksa implementasi atau eksekusi dan jumlah informasi yang telah mereka kumpulkan. Individu dapat mengalami penyesalan karena kurangnya pertimbangan melalui dua cara. Pertama, individu dapat menyesal jika mereka merasa gagal dalam mengimplementasikan proses keputusan sesuai yang mereka maksud, sebuah inkonsistensi antara maksud dan perilaku. Kedua, individu dapat menyesal jika mereka percaya bahwa mereka kurang informasi baik dalam hal kualitas maupun kuantitas untuk membuat keputusan yang baik (Lee & Cotte, 2009).

Inkonsistensi antara maksud dan perilaku adalah kegagalan untuk mengimplementasi maksud dari perilaku dalam proses keputusan. Penyesalan muncul ketika individu membandingkan proses keputusan faktual mereka (inkonsisten dengan maksud perilaku mereka) dengan proses keputusan kontrafaktual (konsisten dengan maksud perilaku mereka). Ketika individu menyadari tindakan yang mereka ambil tidak sesuai dengan maksud mereka, mereka menggunakan *counter factual thinking* untuk membayangkan apa yang terjadi jika mereka mengeksekusi sesuai dengan maksud perilaku mereka. Jadi, penyesalan muncul ketika adanya kesenjangan antara arah tindakan yang diinginkan

dan tindakan yang mereka lakukan (Lee & Cotte, 2009). Individu juga dapat menyesal karena mereka merasa kurang informasi baik dalam hal kualitas maupun kuantitas yang diperlukan dalam proses pembuatan keputusan mereka. Hal ini berbeda dari inkonsistensi maksud dan perilaku. Meskipun proses pembuatan keputusan berjalan sesuai yang diinginkan, mereka dapat tetap menyesal jika dalam tahap *post-purchase*, mereka merasa belum melakukan yang terbaik untuk mengambil keputusan terbaik. Keputusan yang dianggap benar kadang-kadang dapat dianggap tidak benar di kemudian waktu. Terdapat situasi dimana individu merasa mereka dapat melakukan lebih lagi untuk mengubah hasil, walaupun ketika melakukan pembelian hal tersebut terlihat benar (Lee & Cotte, 2009).

2. *Regret due to over consideration*

Disebut juga sebagai penyesalan karena pertimbangan berlebihan. Ketika individu mengalami penyesalan karena pertimbangan berlebihan, terlepas dari hasil yang didapatkan, mereka menyesal telah menggunakan waktu dan tenaga yang berlebihan, terlepas dari hasil yang didapatkan, mereka menyesal telah menggunakan waktu dan tenaga berlebihan dalam proses membeli. Perbedaan antara dimensi ini dengan penyesalan karena kurang pertimbangan adalah individu menyesal karena kurang pertimbangan fokus pada bagaimana seseorang dapat melakukan lebih baik untuk mengubah keputusan untuk hasil yang lebih baik, sedangkan penyesalan karena pertimbangan berlebihan fokus

pada bagaimana seseorang dapat melakukan lebih sedikit dan tetap mendapatkan hasil yang sama. Individu sering mendasari penilaian tentang kualitas proses keputusan mereka dengan jumlah informasi yang dikumpulkan. Ketika individu melakukan pertimbangan yang berlebihan terhadap proses keputusan mereka, penyesalan muncul karena mereka telah mengumpulkan informasi yang tidak diperlukan yang mungkin dapat atau tidak mempengaruhi hasil akhir. Selain informasi dan usaha yang berlebihan, individu juga dapat menyesal karena beban emosional, *cognitive overload*, dan *stress* yang dialami selama proses pembuatan keputusan (Lee & Cotte, 2009).

Dari beberapa aspek yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek penyesalan terdiri dari *Outcome regret* yaitu penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli dan *Process regret* yaitu penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian produk.

4. Dampak dari Penyesalan Pasca Pembelian

Apabila konsumen mengalami penyesalan setelah pembelian, kemungkinan konsumen akan melakukan salah satu dari dua tindakan ini, yaitu: membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi penyesalan dengan mencari informasi yang akan memperkuat nilai pada produk tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Sedangkan Loudon & Bitta (dalam siti fatomah, 2009) mengungkapkan apabila konsumen mengalami penyesalan ada beberapa dampak negatif dari

penyesalan pada konsumen, yaitu: konsumen akan menunjukkan emosinya melalui ucapan atau komunikasi yang tidak baik, konsumen tidak akan membeli lagi produk tersebut, atau konsumen akan mengeluh.

C. Pembelian Impulsif

1. Defenisi Pembelian Impulsif

Menurut Solomon & Rabolt (2009) pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Rook dan Fisher (dalam Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefenisikan impulse buying atau pembelian impulsif yaitu sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati.

Pembelian impulsif selalu disebut juga sebagai pembelian yang tidak direncanakan (Jeffrey & Hodge, 2007). Konsumen yang membeli barang secara impulsif merupakan hasil dari keinginan yang tiba-tiba dan kuat yang memaksa mereka untuk segera membelinya. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik dilakukan dengan perencanaan atau tidak terencana. Bagi sebagian konsumen, mereka dapat berbelanja tanpa merencanakan terlebih dahulu dan membeli sesuatu barang secara impulsif.

Menurut Ling dan Yazdanifard (2015), untuk lebih menjelaskan tentang pembelian impulsif ada empat karakteristik yang perlu diketahui. Pertama, pembelian impulsif adalah pembelian tidak direncanakan dimana orang memutuskan untuk membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Kedua, pembelian impulsif dipicu oleh stimulus eksternal seperti desain yang baik atau

harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Ketiga, pembelian impulsif merupakan sifat perilaku secara langsung yang dilakukan konsumen dengan membeli tanpa mempertimbangan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif lain dan konsekuensi setelah melakukan pembelian. Keempat, pembelian impulsif menyebabkan orang mengalami reaksi emosional atau kognitif seperti rasa bersalah.

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada toko ritel melainkan juga dapat terjadi pada pembelian secara *online*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kelebihan dari berbelanja online itu sendiri seperti situs yang mudah digunakan dan tidak memerlukan aktivitas bertatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung ataupun menghabiskan waktu untuk datang ke mall, memungkinkan konsumen untuk tinggal lebih lama di toko *online* hanya dengan menatap layar *smartphone* saja. Selain itu, menurut Akram, Hui, Khan, Yan dan Akram (2018) konsumen lebih suka membeli barang secara online karena alasan kenyamanan, mempunyai peluang yang besar untuk memilih dan dapat mengakses informasi secara lengkap. Konsumen yang melakukan pembelian secara online juga dapat mengakses toko *online* kapan saja dan mereka juga dapat membandingkan dengan toko *online* lainnya. Faktor-faktor lain seperti kurangnya tekanan sosial dan tampilan toko *online* yang menarik juga menjadi kelebihan tersendiri dalam berbelanja *online*. Kelebihan dalam berbelanja *online* seperti yang telah dipaparkan di atas biasanya dapat melemahkan kontrol diri konsumen dan membangkitkan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Loa, Lin, & Hsu, 2016). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Dawson dan Kim (2009) bahwa kenyamanan saat berbelanja *online* dapat membangkitkan motivasi untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa pengertian pembelian impulsif adalah dorongan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan, pertimbangan dalam pencarian informasi terhadap suatu barang yang hendak dibeli dan tidak memikirkan apa konsekuensinya setelah melakukan pembelian.

2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Thai (2003) faktor–faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah:

a. Kondisi mood dan emosi konsumen

Keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif, pembelian impulsif lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi mood yang negatif (Verplanken & Herabadi, 2001).

b. Pengaruh lingkungan

Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif juga (Thai, 2003).

c. Kategori produk dan pengaruh toko

Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Produk-produk yang cenderung di beli secara impulsif diantaranya: pakaian, majalah, barang elektronik, barang-barang kebutuhan mandi dan alat musik (Ditmar & Drury, dalam Buendicho, 2003)

d. Variabel demografis

Seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi dari pada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota (Thai, 2003).

e. Variabel perbedaan individu

Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Trait yang menyusun kepribadian individu merupakan aspek psikologis yang terkait dengan kecenderungan pembelian impulsif.

Loudon dan Bitta (dalam Anin dkk, 2008) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu:

a. Produk

Dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

b. Pemasaran dan *Marketing*

Meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *suggestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang sangat menonjol.

c. Karakteristik

seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Kemudian menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) terdapat empat faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

a. Faktor Internal

Seperti *impulsiveness*, *enjoyment*, *hedonism*, *fahion*, *emotions*, *normative evaluation*, *variety seeking*, *self identity*, dan *product involvement*.

b. Faktor Eksternal

Meliputi *store characteristics*, *sales promotion*, *employee or attendants*, *presence of peers and family*, *perceived crowding*, *sensory stimulation*, *shopping channel*, *self-services technology*, dan *retail merchandising*.

c. Faktor Situasi dan Keterkaitan Produk

Seperti *time available*, *money available*, *product characteritics*, *fashion products*, dan *new products*.

d. Faktor Demografi, Sosial Budaya

Meliputi *gender*, *age*, *income*, *education*, *socioeconomic*, dan *cultures*.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah sebagai berikut: kondisi mood dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel perbedaan individu, variabel demografis, produk karakteristik, serta pemasaran dan *marketing*

3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher (dalam Mowen dan Minor, 2002), pembelian impulsif memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat dikekan atau ditahan.

b. Membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu

Individu dikatakan berperilaku pembelian impulsif jika melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.

c. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang

Perilaku membeli impulsif merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu membeli

barang tanpa berpikir “apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Coley dan Burgess (2003), membagi pembelian impulsif ke dalam 2 aspek, yaitu:

a. Kognitif

Aspek kognitif merupakan proses psikologis seseorang yang terfokus kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemahaman, pemikiran dan penginterpretasian. Aspek kognitif ini terdiri dari tiga aspek, yaitu:

1. *Cognitive deliberation*

Suatu keadaan yang mengacu pada dorongan seseorang untuk bertindak tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan dihadapinya.

2. *Unplanned buying*

Suatu keadaan yang mengacu pada kurangnya perencanaan yang jelas ketika melakukan proses pembelian.

3. *Disregard For the future*

Suatu keadaan dimana seseorang melakukan pembelian tanpa memikirkan atau mempertimbangkan masa depan.

b. Afektif

Selain aspek kognitif, dalam pembelian impulsif terdapat dimensi afektif.

Aspek afektif merupakan proses psikologis seseorang yang terfokus pada keadaan emosi, perasaan ataupun suasana hati (*mood*). Aspek afektif ini terdiri dari tiga aspek:

1. *Irresistible urge to buy*

Suatu keadaan dimana seseorang mempunyai dorongan yang kuat, keinginan yang instan, terus-menerus dan begitu memikat sehingga sulit bagi seseorang tersebut untuk menahan dirinya.

2. *Positive buying emotion*

Mengacu kepada suatu keadaan seseorang yang memiliki suasana hati yang positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian yang dilakukan secara impulsif.

3. *Mood management*

Mengacu pada suatu keadaan dimana seseorang mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

Dari beberapa aspek yang telah dipaparkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek pembelian impulsif terdiri dari spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Sedangkan menurut Coley dan Burgess (2003) yaitu kognitif, dan affective.

D. Belanja Produk *Online*

1. Pengertian belanja melalui *online*

Online shop menjadi salah satu bentuk pemasar interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2007). *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya

perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari, Chacha, Andira, 2015). Pendapat lain mengatakan *Online shopping* adalah salah satu kegiatan jual beli yang menggunakan sistem yang terintegrasi atau terhubung dengan media *online* (Dewa Ayu Cistaning Astari & Catur Nugroho², 2017).

Berdasarkan pengertian belanja *online* yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa belanja produk melalui online adalah kegiatan jual-beli dengan teknologi dan internet sebagai penghubungnya yang dilakukan dari jarak jauh. Konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung, hanya dengan mengklik aplikasi atau situs belanja *online* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, bahkan Instagram pada layar *smartphone* maupun komputer, konsumen sudah bisa bebas memilih barang yang diinginkan dengan mudah.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

- a. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko
- b. Kelengkapan informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau *men-download* informasi di tempat
- c. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja

d. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

(Chayapa & Cheng Lu, 2011) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja *online*, yaitu:

a. Kenyamanan

Faktor kenyamanan ini penting terutama bagi masyarakat yang menghindari keramaian yang berdesak-desakan apabila berbelanja di toko, apabila saat ada diskon dan di hari-hari libur. Masyarakat memilih berbelanja *online* juga untuk menghindari interaksi tatap muka yang terkadang menimbulkan ketidaknyamanan ketika sedang berbelanja.

b. Kelengkapan informasi

Internet membuat akses terhadap informasi lebih mudah. Selain itu beberapa platform menyediakan fitur rating dan review untuk memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi produk.

c. Ketersediaan produk dan jasa

Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal

ini juga membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online

d. Efisiensi biaya dan waktu

Beberapa website, contohnya eBay, menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli. Selain itu, *online shopping* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Berdasarkan paparan diatas faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* dikarenakan kenyamanan dan waktu merupakan salah satu faktor yang menjadikan konsumen memilih belanja melalui internet. Konsumen dapat mengurangi pengeluaran dan juga bisa menghemat waktu.

E. Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian *Online* pada Mahasiswi

Kegiatan berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan karena bagi sebagian orang dengan berbelanja bisa menghilangkan beban pikiran mereka. Cara berbelanja pun sekarang sudah mengalami perubahan menjadi lebih praktis dan canggih tanpa harus datang secara langsung ke toko ataupun mall. Cara berbelanja tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* atau komputer yang biasa disebut belanja *online*. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi konsumen karena semakin mempermudah urusan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja.

Pembelian produk secara *online* sangat populer pada generasi millennial ini, tak terkecuali mahasiswi. Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek dikarenakan pembelian *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung oleh riset Snapcart pada tahun 2018 mayoritas konsumen belanja online adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%.

Mahasiswi pada umumnya sedang berada pada usia remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Steinberg (2011) bahwa individu yang memasuki masa kuliah rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Karena sebagian besar mahasiswi berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu mencobanya (Sholihah dan Kuswardani, 2011). Kemudian, *Asia Pasifik* pada tahun 2015 (Primadhyta, 2015) menunjukkan bahwa 47% responden yang memiliki usia produktif (18-29 tahun) berniat membeli barang mewah pada tahun 2016. Dalam riset ini juga menunjukkan 26% dari 50% responden yang berasal dari Indonesia melakukan pembelian secara impulsif.

Berbelanja *online* memberikan kemudahan seperti, kemudahan dalam mengakses produk, efisiensi biaya dan waktu, dan kurangnya tekanan dalam pembelian produk dapat memicu terjadinya pembelian impulsif secara *online*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Jeffrey & Hodge (2007) bahwa kemudahan dalam mengakses produk dan berkurangnya tekanan dalam pembelian produk menghasilkan konsumen *online* menjadi lebih impulsif daripada konsumen yang membeli secara *offline*. Hasil dari penelitian lain juga menyatakan pembelian impulsif lebih banyak terjadi pada transaksi online.

Pembelian impulsif yaitu sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati (Negara dan Dharmmesta, 2003). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dawson dan Kim (2009) bahwa kenyamanan saat berbelanja *online* dapat membangkitkan motivasi untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kebiasaan konsumen yang melakukan pembelian impulsif menyebabkan mereka mengalami reaksi emosional atau kognitif seperti rasa bersalah (Ling & Yazdanifard, 2015).

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif memiliki keterlibatan yang rendah dalam mengambil keputusan dan akan cenderung menyesali hasil keputusannya (Saleh, 2012). Hal tersebut juga didukung oleh asumsi yang dinyatakan oleh Ekici dan Dogan (2013) bahwa ketika individu membuat keputusan dibawah ketidakpastian dan kemudian keputusan mereka dievaluasi, mereka dapat merasa menyesal meskipun pada awalnya keputusan yang mereka buat dianggap benar.

Menurut komponen-komponen dari penyesalan pasca pembelian, individu dapat merasakan penyesalan terhadap hasil dari keputusan yang diambil atau dapat juga disebabkan oleh proses pembelian (Zeelenberg & Pieters, 2007). Dalam proses ini, individu menyalahkan dirinya sendiri dengan berpikir bahwa hasil keputusan yang diambil hasilnya lebih buruk dan dalam situasi seperti ini membuat perasaannya tidak rasional yang terus-menerus diintensifkan sehingga berakibat pada munculnya perasaan menyesal (Connolly & Zeelenberg, 2002).

Menurut penelitian tentang “*Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Toko Daring*” oleh Farah Dita Nasution ditemukan bahwa ada pengaruh positif pembelian impulsif terhadap

penyesalan pasca pembelian. Selain itu menurut penelitian tentang “*Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian pada Konsumen Sogo PVJ Di Bandung*” oleh Dani Triawan Kramadibrata (2014) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian, konsumen yang memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi cenderung akan mengalami tingkat penyesalan pasca pembelian yang tinggi pula. Sebaliknya, konsumen yang memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah cenderung memiliki tingkat penyesalan pasca pembelian yang rendah pula.

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. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2018) dengan judul “*Hubungan Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian di Department Store X pada mahasiswa*” dari hasil data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian.

Berdasarkan pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa impulsifitas merupakan salah satu karakteristik yang dapat menimbulkan perasaan menyesal setelah pembelian. Faktor impulsifitas tersebut disertai karena adanya usaha yang kurang ketika mengambil keputusan untuk membeli, Sehingga individu merasa bahwa telah gagal dalam proses mengambil keputusan yang membuatnya mengalami penyesalan. Proses pembelian yang disertai dengan cara terdesak dan spontan, akan

membuat konsumen kurang dalam memikirkan konsekuensi setelah pembelian. Pembelian yang tidak direncanakan akan membuat konsumen mengalami penyesalan karena kurangnya informasi terkait dengan produk yang dibeli. Serta peneliti juga melihat bahwa setelah adanya perasaan kecewa, marah, sedih dan menyalahkan diri sendiri, sehingga memunculkan emosi negatif yang akan dapat menurunkan minat pembelian konsumen di masa depan.

F. Kerangka Konseptual



G. Hipotesis Dalam Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *online* terhadap mahasiswi. Dengan asumsi semakin tinggi pembelian impulsif pada mahasiswi, maka penyesalan pasca pembelian *online* semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah pembelian impulsif pada mahasiswi maka penyesalan pasca pembelian semakin rendah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu elemen penting dalam penelitian, sebab metode penelitian menyangkut cara yang benar dalam pengumpulan data, analisis data dan pengambilan keputusan hasil penelitian (Hadi, 2000). Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk dapat menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan identifikasi variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel yang terlibat adalah:

1. Variabel Bebas (*independent variable*) : Pembelian impulsif
2. Variabel Terikat (*dependent variable*) : Penyesalan pasca pembelian

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan definisi untuk setiap variabel pada penelitian, maka definisi operasional dari penelitian ini dibatasi dengan berikut:

1. Penyesalan Pasca Pembelian

Penyesalan pasca pembelian adalah emosi negatif yang dirasakan oleh konsumen dari hasil membuat keputusan yang salah dan muncul setelah

membandingkan kondisi yang dialami saat ini dengan alternatif kondisi yang dapat dialaminya apabila konsumen mengambil keputusan yang berbeda.

Penyesalan pasca pembelian *online* memiliki dua aspek pengukuran (Lee & Cotte, 2009), yaitu:

a. *Outcome regret*

Disebut juga dengan penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli. *Outcome regret* terbagi menjadi dua komponen yaitu:

1. *Regret due to forogone alternatives* atau Penyesalan terhadap alternatif produk yang tidak terpilih.
2. *Regret due to change in significance* atau Penyesalan karena perubahan yang signifikan.

b. *Process regret*

Process regret disebut juga sebagai penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang. *Process regret* terbagi menjadi dua komponen yaitu:

1. *Regret due to under consideration* atau penyesalan karena kurang pertimbangan.
2. *Regret due to over consideration* atau penyesalan karena pertimbangan berlebihan.

2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah kondisi disaat seseorang mendapatkan dorongan serta perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan

yang matang untuk melakukan sesuatu, tanpa memikirkan konsekuensinya terlebih dahulu dan terjadi secara tiba-tiba

Skala pembelian impulsif ini disusun berdasarkan aspek dari pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Menurut Rook dan Fisher (dalam Mowen dan Minor, 2002), pembelian impulsif memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat dikekan atau ditahan.

b. Membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu

Individu dikatakan berperilaku pembelian impulsif jika melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.

c. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang

Perilaku membeli impulsif merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu membeli barang tanpa berpikir “apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak”.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area semester lima kelas Pagi yang berjumlah 266 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka sampel harus diambil dari populasi yang harus bersifat mewakili (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 orang. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana populasi digunakan sebagai sampel adalah berdasarkan karakteristik tertentu.

Ciri atau karakter dalam penelitian adalah:

- Mahasiswi Remaja Akhir (18-21 tahun).
- Stambuk 2017 (Semester V)
- Mahasiswi yang memiliki aplikasi (seperti, Instagram / Shopee / Lazada / Tokopedia)
- Minimal berbelanja *online shop* sebanyak dua kali dalam waktu satu bulan

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen yang digunakan

Alat ukur yang digunakan hendaknya disesuaikan dengan tujuan penelitian dan bentuk data yang akan diambil dan diukur (Hadi, 2002).

Metode skala adalah suatu prosedur pengambilan data yang merupakan suatu alat ukur aspek afektif yang merupakan konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2006).

Menurut Azwar (2006) karakteristik dari skala psikologi yaitu:

- a. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan
- b. Dikarenakan atribut psikologis diungkap secara tidak langsung lewat indikator-indikator perilaku sedangkan indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem, maka skala psikologis selalu banyak berisi aitem-aitem
- c. Respon subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh. Hanya saja jawaban yang berbeda diinterpretasikan secara berbeda pula.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua skala psikologis yaitu skala penyesalan pasca pembelian *online* dan skala pembelian impulsif.

2. Skala Penyesalan Pasca Pembelian

Skala penyesalan pasca pembelian disusun berdasarkan dua dimensi penyesalan yaitu penyesalan terhadap hasil dan penyesalan terhadap proses. Dalam skala ini peneliti akan menggunakan skala model Likert.

Setiap dimensi penyesalan pasca pembelian akan diuraikan dalam sejumlah pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung), dimana subjek diberikan lima alternatif pilihan sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Untuk aitem *favorable*, pilihan SS akan memperoleh skor empat, pilihan S akan memperoleh skor tiga, pilihan TS akan memperoleh skor dua, dan pilihan STS akan memperoleh skor satu. Sedangkan untuk aitem *unfavorable*, pilihan SS akan memperoleh skor satu, pilihan S akan memperoleh skor dua, pilihan TS akan memperoleh skor tiga, dan pilihan STS akan memperoleh skor empat. Hasil skala menunjukkan bahwa semakin tinggi skor total yang dimiliki subjek maka menunjukkan semakin tinggi penyesalan pasca pembelian yang dialami individu dan sebaliknya, semakin rendah skor total yang dimiliki subjek maka menunjukkan semakin rendah penyesalan pasca pembelian yang dialami individu.

3. Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif disusun berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsif. Untuk mengukur pembelian impulsif kepada mahasiswa, peneliti menggunakan skala model likert. Setiap dimensi pembelian impulsif akan diuraikan dalam sejumlah pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung), dimana subjek diberikan empat alternatif pilihan sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), Sangat tidak sesuai (STS). Untuk aitem *favorable*,

pilihan SS akan memperoleh skor empat, pilihan S akan memperoleh skor tiga, pilihan TS akan memperoleh skor dua, dan pilihan STS akan memperoleh skor satu. Sedangkan untuk aitem *unfavorable*, pilihan SS akan memperoleh skor satu, pilihan S akan memperoleh skor dua, pilihan TS akan memperoleh skor tiga, pilihan STS akan memperoleh skor empat. Hasil skala menunjukkan bahwa semakin tinggi skor total yang dimiliki subjek maka akan menunjukkan semakin tinggi pembelian impulsif yang dialami individu dan sebaliknya, semakin rendah skor total yang diperoleh subjek maka menunjukkan semakin rendah pembelian impulsif yang dialami individu.

4. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

a. Uji Validitas

Menurut Hadi (2002) suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Alat ukur dikatakan teliti apabila alat itu mempunyai kemampuan yang cermat menunjukan kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan diadakannya tes tersebut. Dalam penelitian ini skala diuji validitasnya dengan menggunakan teknik analisis *product moment* rumus angka kasar dari Pearson, yaitu mencari koefisien korelasi antara tiap butir dengan skor total (Hadi, 2004), dimana rumusnya adalah sebagai berikut

$$r_{xy} =$$

$$\frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan aitem)
XY : Jumlah dari hasil perkalian antara setiap X dengan setiap Y
X : Jumlah skor seluruh subjek tiap item
Y : Jumlah skor keseluruhan item pada subjek
 X^2 : Jumlah kuadrat skor X
 Y^2 : Jumlah kuadrat skor Y
N : Jumlah subjek

b. Uji Reliabilitas

Azwar (2004), menyatakan sebuah hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini merupakan salah satu formula untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha dengan pendekatan konsistensi internal dimana prosedurnya hanya memerlukan satu kali penguasaan sebuah tes kepada sekelompok individu sebagai subjek (*single-trait administration*). Pendekatan ini mempunyai nilai praktis dan efisiensi yang tinggi (Azwar,2009). Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx1}) yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati angka satu menandakan semakin tinggi reliabilitasi yang dimiliki (Azwar, 2007). Teknik estimasi reliabilitas yang digunakan adalah teknik koefisien *Alpha Cronbach's* dengan menggunakan program *SPSS V. 21 for windows*.

Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = 1 - \frac{MKis}{MKs}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Reliabilitas Hoyt
Mkis : Mean kuadrat interaksi antara item dengan subjek
Mks : Mean kuadrat antara subjek
1 : Konstantan

F. Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisa korelasi *Person Product Moment*. Cara penghitungannya dibantu dengan menggunakan program *SPSS V.21 for windows*. Sebelum data-data yang terkumpul dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi meliputi:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right) \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right) \right]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X (skor subjek tiap item) dengan variabel Y (total skor subjek dari keseluruhan item)
XY : Jumlah dari hasil perkalian antara setiap X dengan setiap Y
X : Jumlah skor seluruh subjek tiap item
Y : Jumlah skor keseluruhan item pada subjek
 X^2 : Jumlah kuadrat skor X
 Y^2 : Jumlah kuadrat skor Y
N : Jumlah subjek

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan pada pihak terkait.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area semester V stambuk 17 ($r_{xy} = 0,347$); $p = 0,003$ yang berarti $p < 0,05$ artinya semakin tinggi Pembelian Impulsif maka semakin tinggi Penyesalan Pasca Pembelian *online* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan diterima.
2. Sumbangan yang diberikan oleh pembelian impulsif sebesar 12,1%. Dengan demikian masih terdapat terdapat 87,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya
3. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pembelian Impulsif tergolong tinggi dan Penyesalan Pasca Pembelian tergolong tinggi Hal ini didukung nilai rata-rata empirik di atas rata-rata hipotetik dalam kurva normal, dengan nilai rata-rata empirik Pembelian Impulsif = 66.42 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 50. Adapun nilai SD nya = 10.3

4. 16. Nilai rata-rata empirik Penyesalan Pasca Pembelian= 58.52 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 45 dan nilai SD nya = 11.739

B. Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mahasiswi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian tergolong tinggi, untuk itu mahasiswi diharapkan bisa berbelanja dengan cerdas, meningkatkan prioritas utama yang mana harus dibeli ketika ingin berbelanja *online*, kemudian diharapkan kepada mahasiswi yang berbelanja melalui media internet untuk mencari tahu informasi terlebih dahulu dengan jelas mengenai barang atau produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, mengevaluasi kembali pembelian *online* serta cermat ketika berbelanja *online*, dan membuat strategi dalam melakukan pembelian melalui media internet untuk menghindari pembelian impulsif dan penyesalan. Jangan terlalu terpengaruh dengan diskon serta hanya karena produk tersebut jarang ditemukan atau menunda melakukan pembelian barang yang dirasa belum dibutuhkan. Mahasiswi juga sebaiknya bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian mahasiswi tidak lagi bisa membedakan yang mana keinginan saja dan kebutuhan yang memang harus dibeli. Bahkan mengabaikan kebutuhan pokok sebagai manusia, mereka terkadang lebih memilih berbelanja untuk keinginan semata yang belum jelas fungsinya dibandingkan untuk kesehatan

tubuh seperti mengkonsumsi makanan. Maka dari itu penulis berharap dengan skripsi ini mahasiswi bisa lebih mengendalikan dan memanajemen diri dalam berbelanja, dan untuk mengurangi tingkat penyesalan pasca pembelian, sebaiknya mahasiswi/konsumen tidak berbelanja secara impulsif.

2. Bagi Produsen Toko *online*

Bagi produsen toko *online* untuk memberikan gambar asli yang baik sehingga konsumen merasa lebih percaya, meningkatkan informasi lebih detail untuk produk yang dijual, dan lebih ramah dalam hal pelayanan kepada *customer* sehingga dapat memperkecil peluang terjadinya hal yang dapat merugikan konsumen seperti penyesalan pasca pembelian *online* atau resiko-resiko dari pembelian melalui *online* lainnya.

3. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, diharapkan untuk menggunakan faktor lain dari pembelian impulsif yaitu kondisi mood dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel demografis, variabel perbedaan individu dan faktor lainnya Produk serta Pemasaran dan *Marketing*, Karakteristik, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Faktor Situasi dan Keterkaitan Produk, Faktor Demografi, Sosial Budaya. Selain itu diharapkan subjek yang terlibat dalam penelitian dapat diperluas, dengan menambah subjek berjenis kelamin laki-laki agar penelitian selanjutnya bisa lebih bervariasi subjeknya.