

**PENYESALAN PASCA PEMBELIAN SECARA DARING  
DITINJAU DARI KEPERIBADIAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**TSABITAH ADZRADALILA**

**198600271**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**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 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

**PENYESALAN PASCA PEMBELIAN SECARA DARING  
DITINJAU DARI KEPERIBADIAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagian Salah Satu Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area



**OLEH  
TSABITAH ADZRADALILA  
198600271**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**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

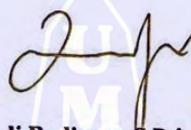
Document Accepted 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penyesalan Pasca Pembelian Secara Daring Ditinjau dari Kepribadian  
Nama : Tsabitah Adzradalila  
NPM : 19.860.0271  
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi.

Pembimbing


Prof. Hasanudin, Ph.D.  
Dekan

  
Laili Alfita., S.Psi., M.M., M.Psi., Psikolog

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian,  
dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tanggal Lulus : 06 Oktober 2023

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik disuatu lembaga pendidikan dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan nama kaidah dan etika penulisan ilmiah dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa skripsi ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila kelak dikemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya ilmiah / skripsi plagiat, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 06 Oktober 2023



Tsabitah Adzradalila

198600271

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Tsabitah Adzradalila

NPM : 19.860.0271

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

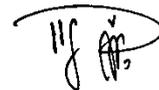
Jenis Karya : Skripsi

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 : Penyesalan Pasca Pembelian Secara Daring Ditinjau Dari Kepribadian, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 06 Oktober 2023

Yang menyatakan,



Tsabitah Adzradalila

198600271

## ABSTRAK

### PENYESALAN PASCA PEMBELIAN SECARA DARING DITINJAU DARI KEPERIBADIAN

OLEH :

TSABITAH ADZRADALILA

198600271

Email: Tsabitahadzradalila@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Penyesalan Pasca Pembelian Secara Daring Ditinjau dari Kepribadian”. Penyesalan pasca pembelian (*Post Purchase Regret*) adalah perasaan kecewa, tidak menyenangkan dan yang ingin dihindari oleh individu akibat dari keputusan yang mereka ambil melalui proses yang tidak sesuai dengan yang diharapkan setelah membeli suatu produk serta menyalahkan diri sendiri atas ketidaksiannya tersebut. (Lee & Cotte, 2009) penyesalan pasca pembelian terdiri dari dua komponen yaitu: outcome regret dan process regret. Kepribadian adalah cara menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mengkonsumsi, dan bagaimana mereka menentukan sikap atas puas atau tidak puas. Kepribadian terdiri menjadi dua jenis yaitu: kepribadian introvert dan kepribadian ekstrovert. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan penyesalan antara kepribadian introvert dengan kepribadian ekstrovert pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Subjek penelitian yang diambil sebanyak 104 orang. Teknik pengambilan sampel adalah total sampling. Alat ukur yang digunakan adalah skala Penyesalan pembelian online dengan menggunakan skala likert dan skala Kepribadian introvert dan ekstrovert dengan menggunakan skala ghuttman. Pengolahan data penelitian ini dengan menggunakan uji Mann Whitney U. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai atau koefisien perbedaan dengan koefisien sebesar 207.000 dengan  $p < 0,000$ . Sehingga dapat diartikan bahwa pada penelitian ini terdapat perbedaan Penyesalan pembelian ditinjau dari tipe kepribadian, dinyatakan diterima.

**Kata Kunci:** Penyesalan Pasca Pembelian, Kepribadian Introvert, Kepribadian Ekstrovert

## ABSTRACT

### ONLINE POST PURCHASE REGRET IN REVIEW OF PERSONALITY

BY :

**TSABITAH ADZRADALILA**

**198600271**

Email: Tsabitahadzradalila@gmail.com

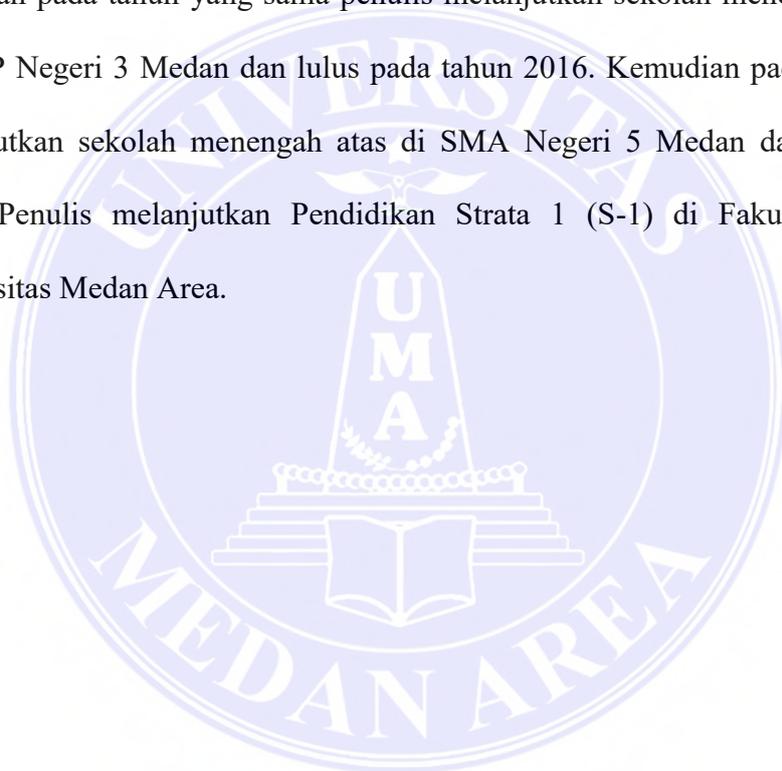
This study aims to determine "Online Post-Purchase Regret in View of Personality". Post-purchase regret is a feeling of disappointment, unpleasantness and what individuals want to avoid as a result of the decisions they make through a process that does not match what is expected after buying a product and blaming themselves for the mismatch. (Lee & Cotte, 2009) Post-purchase regret consists of two components, namely: outcome regret and process regret. Personality is a way of determining how a person determines the needs they will fulfill, how they seek information, how they consume, and how they determine their attitude of satisfaction or dissatisfaction. Personality consists of two types, namely: introverted personality and extroverted personality. The hypothesis proposed in this study is that there are differences in regret between introverted personality and extroverted personality in Medan State University students. The research subjects taken were 104 people. The sampling technique is total sampling. The measuring instrument used is the online purchase regret scale using a Likert scale and an introverted and extroverted personality scale using the Ghuttman scale. Processing of this research data using the Mann Whitney U test. The results showed that the value or coefficient of difference with a coefficient of 207.000 with  $p < 0.000$ . So it can be interpreted that in this study there are differences in purchase completion in terms of personality type, declared accepted.

**Keywords : *Post Purchase Regret, Introverted Personality, Extroverted Personality***

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Tsabitah Adzradalila dilahirkan di Medan Pada tanggal 01 November 2001 dari pasangan bapak Teja Rinanda dan ibu Sri Wahyuni. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dan saat terbitnya skripsi ini sedang berusia 22 tahun.

Penulis menyelesaikan Pendidikan di sekolah SD Swasta Eria Medan pada tahun 2013 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Medan dan lulus pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 5 Medan dan lulus tahun 2019. Penulis melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S-1) di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



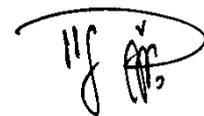
## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan anugerah dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga Penelitian Skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Shalawat serta salam senantiasa kita mohonkan kepada Allah agar senantiasa mencurahkan kepada Rasulullah SAW semoga kita tetap menjadi umat yang mencintai dan dicintai oleh beliau. Proposal Skripsi ini berjudul "**Penyesalan Pembelian Secara Daring Ditinjau Dari Kepribadian**" dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Terima kasih saya ucapkan kepada Bapak Zuhi Budiman, S.Psi., M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan kepada saya. Saya juga berterima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membagi ilmunya selama ini. Seluruh Staf Universitas Medan Area yang selama ini telah membantu pengurusan administrasi. Kepada kedua orang tua tercinta, saudari-saudari, serta seluruh teman saya, untuk semua doa baik serta dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan kedepannya. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pendidikan dan masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 06 Oktober 2023



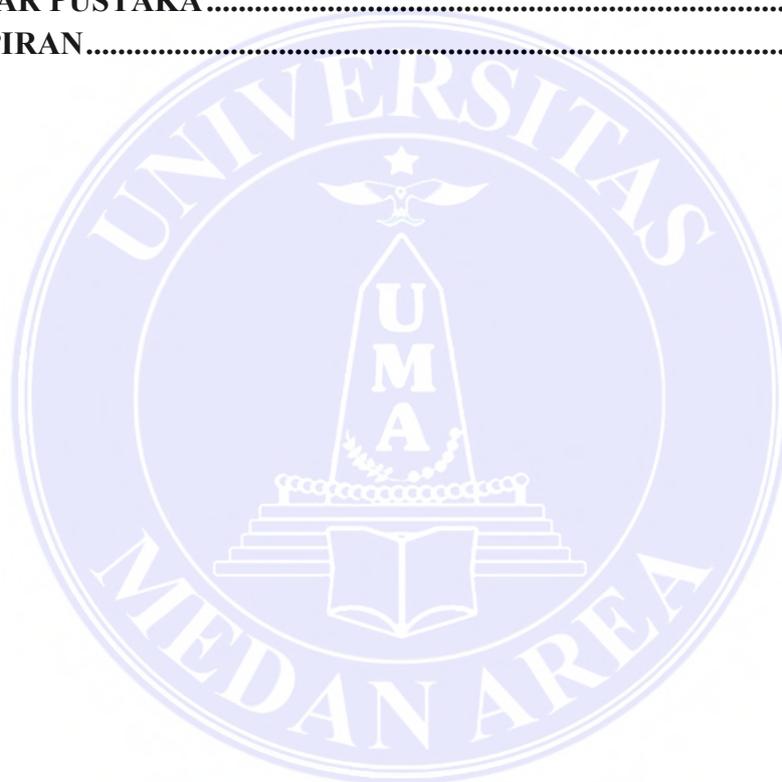
Tsabitah Adzradalila

198600271

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Hipotesis Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penyesalan.....	9
2.1.1 Pengertian Penyesalan Pasca Pembelian ( <i>Post Purchase Regret</i> ) .....	9
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyesalan Pasca Pembelian.....	10
2.1.3 Dimensi Penyesalan Pasca Pembelian .....	14
2.1.4 Dampak Dari Penyesalan Pasca Pembelian .....	16
2.2 Kepribadian.....	16
2.2.1 Pengertian Kepribadian.....	16
2.2.2 Tipe Kepribadian.....	17
2.3 Pembelian Daring.....	19
2.3.1 Pengertian Belanja Melalui Daring .....	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Daring .....	19
2.4 Hubungan Antara Penyesalan Pasca Pembelian ( <i>Post Purchase Regret</i> ) Dengan Tipe Kepribadian Introvert Dan Ekstrovert .....	21
2.5 Kerangka Konseptual.....	26
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>287</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	27
3.2 Bahan dan Alat.....	27
3.3 Metodologi Penelitian .....	27
3.4 Populasi Dan Sampel .....	28
3.5 Prosedur Kerja .....	29

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Uji Validitas.....	33
4.1.2 Uji Reabilitas .....	33
4.1.3 Uji Asumsi.....	33
4.1.4 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	33
4.2 Pembahasan.....	39
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>42</b>
5.1 Simpulan .....	42
5.2 Saran .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>48</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Distribusi Penyebaran Butir Skala Penyesalan (Sebelum Uji Validitas) .	30
Tabel 2 Distribusi Penyebaran Butir Skala Kepribadian (Sebelum Uji Validitas)	30
Tabel 3 Distribusi Penyebaran Butir Skala Penyesalan .....	34
Tabel 4 Distribusi Penyebaran Butir Skala Kepribadian .....	34
Tabel 5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	34
Tabel 6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Homogenitas Varians.....	36
Tabel 7 Rangkuman Hasil Analisis Mann Whitney U.....	37
Tabel 8 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik Dan Empirik.....	38



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 2 Grafik Penyesalan Pembelian Total .....	39
Gambar 4 Grafik Penyesalan Pembelian Ekstrovert .....	39
Gambar 3 Penyesalan Pembelian Introvert .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Skala Penelitian .....	49
Lampiran 2 Data Penelitian.....	54
Lampiran 3 Hasil Output Data Uji SPSS .....	65
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area Fakultas Psikologi .....	70
Lampiran 5 Surat Izin Melakukan Penelitian Oleh Universitas Negeri Medan....	71
Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian.....	72



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang sangat pesat sangat mempengaruhi segala aktivitas manusia karena dengan adanya teknologi memungkinkan mereka melakukan segala macam hal termasuk belajar, bekerja dan berbelanja. Lebih mudah menggunakan teknologi saat berbelanja disaat sekarang daripada sebelum teknologi berkembang. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang meliputi teknologi internet. Di era digital, internet telah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Dikarenakan semua hal dilakukan dengan mudah, cepat dan mudah. Internet juga merupakan kebutuhan utama, bukan sekedar trend, melainkan kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari manusia, termasuk berbelanja.

Belanja daring merupakan salah satu kegiatan yang disukai masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang tua bisa berbelanja secara daring. Perkembangan teknologi yang mempermudah akses situs belanja daring saat ini mendukung untuk membuka *online shop*. Sistem e-commerce sangat berbeda dengan *in-person shopping* yang memaksa konsumen berbelanja langsung di tempat barang yang dibeli dijual. Dalam hal ini pembeli juga dapat melihat sendiri kondisi barang yang dibelinya, yang pada akhirnya terdapat kontrak antara pembeli dan penjual. Berbeda dengan toko *online* yang pembelinya tidak berinteraksi langsung dengan penjual, melainkan hanya melihat gambar produk yang diperlihatkan oleh penjual. Begitu pula dengan aplikasi *e-wallet* atau aplikasi

*M-Banking* yang digunakan dalam sistem pembayaran toko *online*, dimana pembeli cukup mentransfer sejumlah uang ke penjual melalui ATM atau *e-wallet*.

Di Indonesia sendiri, banyak sekali perusahaan elektronik yang membuka bisnis *online* antara lain Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia dan lainnya. Kehadiran perusahaan *e-commerce* ini mendapatkan umpan balik positif dan kepercayaan dari konsumen.

Hawkins & Mothersbaugh (2007) menyatakan bahwa ketika ada kebutuhan terhadap suatu produk, konsumen akan aktif mencari dan memilih produk tersebut sesuai dengan perilaku mereka. Lejniece (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga factor yaitu: faktor psikologis (sikap, pengetahuan, tingkat ketertarikan, motivasi, dan persepsi), faktor personal (pengalaman baru, nilai-nilai, dan kepribadian) dan faktor sosial (status sosial & standar kehidupan).

Setelah dilakukannya pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika ternyata produk tersebut tidak terdapat kesesuaian antara apa yang diinginkan dengan yang dibeli, maka timbulah penyesalan (*Regret*) setelah membeli produk tersebut. Penyesalan merupakan suatu emosi kognitif yang aversif, sehingga orang termotivasi untuk menghindar, menekan, menyangkal, mengatur pengalaman mereka agar hal tersebut tidak terjadi (Zeelenberg & Pieters, 2006). Zeelenberg & Pieters (2006) juga menyatakan bahwa terdapat dua komponen dalam proses terjadinya penyesalan yaitu adanya penyesalan yang terjadi ketika tidak adanya pertimbangan dan adanya penyesalan yang terjadi ketika terlalu banyak

pertimbangan dalam membeli suatu produk. Ketika konsumen membandingkan suatu produk yang dibeli, dan mendapatkan bahwa produk tersebut dianggap kurang menguntungkan, tidak sesuai dengan keinginan mereka atau produk yang dipilih berbeda, maka terjadilah apa yang disebut sebagai *outcome regret* (Zeelenberg & Pieters, 2006). Artinya, Ketika setelah membeli suatu produk maka konsumen akan membandingkan antara produk yang akan dibeli dengan produk yang telah dibeli oleh konsumen.

Timbulnya proses penyesalan setelah membeli produk karena adanya perbandingan keputusan yang telah dibuat yang berkaitan dengan proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum transaksi pembelian sebenarnya berlangsung dan memiliki dampak yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama.

Loomes & Sugden (1987), penyesalan dibangun berdasarkan dua asumsi. Pertama, pada dasarnya konsumen cenderung membandingkan hasil (*outcome*) dari keputusannya memilih dengan hasil dari apa yang mereka terima seandainya melakukan pilihan yang berbeda. Kedua, pada dasarnya konsumen cenderung mengantisipasi emosi penyesalan sebelum membuat keputusan, dikarenakan seringnya mengubah pilihan untuk menghindari potensi penyesalan.

Ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi penyesalan antara lain yaitu situasi pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian, kepribadian, dan

lain sebagainya. Adapun dalam Hung et al. (2005) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penyesalan (*regret*) yaitu rasa tanggungjawab, gender, dan kepribadian. Salah satu bentuk karakteristik kepribadian adalah tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* (Hung et al., 2005). Eysenck mengemukakan bahwa individu yang termasuk dalam tipe kepribadian *introvert* adalah individu yang selalu mengarahkan pandangannya pada dirinya sendiri. Sedangkan individu yang termasuk dalam tipe kepribadian *ekstrovert* bersifat sebaliknya.

Dalam beberapa teori, terdapat pengaruh penyesalan pasca pembelian (*Post Purchase Regret*) yang dipengaruhi kepribadian seseorang, antara lain yaitu: Boninger, Gleicher & Strathman dalam Hung et al. (2005) menyatakan bahwa kepribadian seseorang merupakan faktor signifikan yang menyebabkan seseorang merasakan penyesalan. Delacroix (2003) juga menyatakan bahwa tingkat penyesalan dalam situasi konsumsi dapat meningkat tergantung pada karakteristik situasi dan kepribadian individu. Konsumen yang memiliki tingkat *Self-esteem* yang rendah cenderung menilai keputusan mereka secara negatif dan merasa menyesal, sedangkan konsumen dengan tingkat *Self-esteem* yang tinggi cenderung lebih puas dengan keputusan yang mereka ambil (Barek & Gharbi, 2011) Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian *Introvert* akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadian *ekstrovert*. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *introvert* cenderung memiliki *selfesteem* yang rendah dan merasa dirinya kurang berarti.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung menyesalinya dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian terencana. Dengan

demikian, konsumen dengan kepribadian *ekstrovert* lebih mudah mengalami penyesalan dibandingkan dengan konsumen dengan kepribadian *introvert*. Hal ini karena konsumen dengan kepribadian *ekstrovert* cenderung memiliki pengendalian diri yang cenderung tidak baik dan bertindak lebih cepat sebelum berpikir, yang memungkinkan mereka melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana.

Zeelenberg & Pieters (2006) mengemukakan bahwa individu yang kurang pertimbangan ataupun individu yang terlalu banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian dapat juga mengalami penyesalan pasca pembelian. Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* dan tipe kepribadian *introvert* akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang sama. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *ekstrovert* memiliki sifat tidak banyak pertimbangan atau pemikiran dan lebih cepat bertindak sebelum berpikir dan konsumen yang bertipe kepribadian *introvert* memiliki sifat teliti dan berhati-hati yang membuatnya akan mencari banyak informasi sehingga banyak pertimbangan saat memilih.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Penyesalan Pasca Pembelian Secara Daring Ditinjau dari Kepribadian”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat perbedaan

penyesalan pasca pembelian secara daring pada kepribadian *introvert* dan kepribadian *ekstrovert*?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Penyesalan Pasca Pembelian Secara Daring Ditinjau dari Kepribadian.

### 1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis terdapat perbedaan penyesalan pasca pembelian (*Post Purchase Regret*) ditinjau dari tipe kepribadian *introvert* dan tipe kepribadian *ekstrovert*. Konsumen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* cenderung akan mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tipe kepribadian *introvert*. Hal ini dikarenakan konsumen dengan kepribadian *ekstrovert* cenderung memiliki kecenderungan untuk bertindak dengan cepat tanpa berpikir terlebih dahulu, yang dapat mengakibatkan perilaku ceroboh dan pembelian tanpa rencana atau pembelian impulsif.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumen setelah pembelian dan hasil penelitian ini dapat melengkapi pengetahuan dalam bidang psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi. Memberikan informasi tambahan mengenai penyesalan pasca pembelian dan dapat dijadikan sebagai bahan atau

pertimbangan untuk penelitian selanjutnya khususnya pada topik yang sejenis.

## 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yaitu diantaranya :

- a. Mengoptimalkan pengalaman belanja secara daring, dengan memahami faktor kepribadian yang terkait dengan penyesalan pasca pembelian, penelitian ini dapat membantu bisnis dan platform elektronik mengoptimalkan pengalaman berbelanja mereka. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk merancang antarmuka pengguna yang lebih intuitif, memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan kepribadian, atau memberikan informasi yang lebih baik tentang pengembalian produk.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan, ketika perusahaan memahami bagaimana kepribadian konsumen berhubungan dengan penyesalan pasca pembelian, mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. perusahaan dapat menemukan cara untuk menyesuaikan layanan pelanggan, meningkatkan proses pengembalian, atau menawarkan kompensasi kepada pelanggan yang mengalami penyesalan.
- c. Kurangi pengeluaran yang tidak diinginkan, penelitian ini dapat membantu konsumen menghindari pengeluaran yang tidak diinginkan atau impulsif. Saat konsumen menyadari kepribadian mereka yang rentan terhadap penyesalan, mereka dapat mengambil langkah yang

lebih hati-hati sebelum melakukan pembelian secara daring yang mungkin akan mereka sesali di kemudian hari.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penyesalan

##### 2.1.1 Pengertian Penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret*)

Penyesalan merupakan emosi kognitif yang tidak menyenangkan sehingga orang termotivasi untuk menghindari, menekan, menolak, dan mengatur jika mengalaminya (Zeelenberg & Pieters, 2006). Penyesalan muncul ketika membandingkan hasil yang diperoleh ternyata tidak lebih baik dari pilihan lain yang seharusnya dipilih (Tsiros & Mittal, 2000). Penyesalan pasca pembelian adalah emosi yang berkaitan dengan pikiran, dan tindakan yang tidak diinginkan yang disebabkan oleh ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa (Ekici & Dogan, 2013). 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).

Berdasarkan dari paparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa penyesalan pasca pembelian secara daring adalah perasaan kecewa, tidak menyenangkan dan yang ingin dihindari oleh individu akibat dari keputusan yang mereka ambil melalui proses yang tidak sesuai dengan yang diharapkan setelah membeli suatu produk serta menyalahkan diri sendiri atas ketidaksesuaiannya tersebut.

## 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyesalan Pasca Pembelian

Menurut Hung et al. (2005) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi Penyesalan (*Regret*):

### 1. *Job Responsibility*

Gilovisch & Medve (2014) menyatakan bahwa individu dengan tanggung jawab yang tinggi akan lebih merasakan penyesalan dikarenakan memikul tanggung jawab yang lebih untuk hasil dari keputusan yang dibuat.

### 2. Gender

Hung et al. (2005) jenis kelamin merupakan faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *decision regret*. Berek & Gharbi (2011) menyatakan bahwa wanita cenderung merasa lebih menyesal dibandingkan pria dikarenakan wanita cenderung 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 lebih menyesal.

### 3. Kepribadian

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

Beberapa karakter/sifat yang ada di dalam kepribadian individu yang merupakan faktor yang dapat menyebabkan penyesalan menurut beberapa ahli:

### 1. Ragu-ragu

Individu yang ragu-ragu cenderung tidak memiliki keyakinan dan keteguhan, dan tidak cepat dalam memutuskan sesuatu. Hal ini yang akan membuat individu tidak membuat pilihan yang tepat, dengan demikian mereka cenderung lebih menyesali keputusannya (Barek & Gharbi, 2011).

### 2. Harga diri (*self esteem*)

Konsumen dengan *Self-esteem* yang rendah cenderung tidak menghargai keputusan yang dibuatnya sendiri. Individu tersebut cenderung mengevaluasi keputusan yang dibuat secara negatif dan merasa menyesal dibandingkan konsumen yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi (Barek & Gharbi, 2011).

### 3. Pesimis

Individu yang pesimis (orang yang cenderung menafsirkan hal-hal secara negatif) cenderung lebih menyesal dibandingkan individu optimis (orang yang cenderung menafsirkan hal-hal secara positif). Karena orang yang pesimis cenderung menilai hal dengan negatif dan mengabaikan beberapa hal Positif dari hal yang negatif (Barek & Gharbi, 2011).

### 4. Berani mengambil resiko

Buckhalt et al. (2012) pilihan yang tidak beresiko adalah pilihan yang dapat memperkecil potensi penyesalan. Jadi konsumen yang memiliki sifat berani mengambil resiko akan lebih berpotensi untuk mengalami penyesalan (Barek & Gharbi, 2011).

### 5. Impulsif

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 (Barek & Gharbi, 2011).

6. Tidak banyak pemikiran (Kurang pertimbangan)

Individu dapat merasa menyesal apabila mereka yakin bahwa mereka kekurangan informasi baik dari segi kualitas maupun kuantitas untuk membuat keputusan yang baik (Lee & Cotte, 2009).

7. Terlalu banyak pemikiran/hati-hati

Individu yang cenderung hati-hati dalam mengambil keputusan tentunya akan mempertimbangkan dengan matang apa yang akan diputuskan. Karena sifat kehati-hatiannya akan membuatnya mengumpulkan banyak informasi dan usaha agar tidak salah dalam mengambil keputusan. Informasi dan usaha yang berlebihan membuat individu menyesali beban emosional, cognitive overload, dan stress yang dialami selama proses pengambilan keputusan (Lee & Cotte, 2009).

Delacroix mengungkapkan beberapa faktor lain yang mempengaruhi *Post Purchase Regret* yaitu:

1. Pilihan antara merek dan harga

Simonson & Itamar (1992) menemukan bahwa terdapat hubungan dua arah antara penyesalan dengan pilihan antara merek dan harga. Konsumen akan cenderung memilih produk yang terkenal dan terbilang mahal untuk menghindari perasaan menyesal. Hal ini dikarenakan ketika

membeli produk yang murah dari merek yang tidak terkenal dan produk tersebut tidak tahan lama.

## 2. Waktu dalam pengambilan keputusan

Simonson & Itamar (1992) menyebutkan bahwa jika konsumen memilih untuk tidak membeli suatu produk pada satu kesempatan, mereka cenderung merasa menyesal jika kesempatan yang mereka lewatkan memberi penawaran yang lebih menarik. Konsumen juga cenderung merasa menyesal jika mereka mendapati bahwa produk yang telah dibeli ternyata ditawarkan dengan harga yang lebih murah pada kesempatan lain (Barek & Gharbi, 2011).

## 3. Jumlah alternatif pilihan

Jumlah pilihan produk yang sangat banyak di pasaran dapat menguntungkan karena konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai. Namun, Schwartz menyatakan bahwa pilihan yang banyak juga memiliki dampak negatif karena konsumen bisa merasa menyesal apabila tidak memilih produk yang terbaik.

## 4. 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.

## 5. Keterlibatan

Desmeules (2002) konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada proses pengambilan keputusan dapat mengontrol keputusan yang akan

mengarah pada efek positif dalam meminimalkan penyesalan pasca pembelian.

### 2.1.3 Dimensi Penyesalan Pasca Pembelian

Lee & Cott (2009) penyesalan pasca pembelian terdiri dari dua komponen yaitu:

#### 1. *Outcome Regret*

Penyesalan yang diakibatkan dari evaluasi pada hasil produk yang dibeli.

*Outcome regret* terbagi menjadi dua, yaitu:

##### a. *Regret due to foregone alternative*

*Regret due to foregone alternative* atau disebut juga dengan penyesalan terhadap alternatif produk yang tidak dipilih. *Regret due to foregone alternative* timbul ketika individu merasa menyesal dengan memilih suatu alternatif daripada alternatif lain. Individu akan mengevaluasi suatu produk kemudian membandingkan produk yang didapat dengan apa yang harusnya bisa diperoleh. Individu akan menyesal jika ternyata alternatif lain dianggap lebih baik disbanding alternative produk yang telah didapat (Lee & Cotte, 2009).

##### b. *Regret due to change in significance*

Adanya perubahan yang signifikan. Yang artinya konsumen akan menaruh harapan terhadap produk tersebut. Namun, jika produk yang dibeli tidak dapat memenuhi tujuannya, maka persepsi individu tersebut akan berubah. Misalnya, individu membeli minuman keras untuk pesta bersama temannya akan tetapi setelah pembelian pesta

dibatalkan karena bencana alam ataupun hal lainnya (Lee & Cotte, 2009).

## 2. *Process Regret*

*Process regret* merupakan penyesalan yang terjadi ketika individu mengevaluasi kualitas dari proses pengambilan keputusan yang telah dilakukan (Connolly & Zeelenberg, 2002). *Process regret* terbagi menjadi dua, yaitu:

### a. *Regret due to under consideration*

*Regret due to under consideration* disebut juga sebagai penyesalan akibat dari kurangnya pertimbangan. Individu menilai kualitas dari keputusan yang mereka lakukan dengan memeriksa bagaimana keputusan itu dibuat dan dilaksanakan serta jumlah informasi yang telah mereka kumpulkan (Janis & Mann, 1977). Adapun 2 cara penyesalan dikarenakan kurangnya pertimbangan. 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).

### b. *Regret due to over consideration*

*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. Individu umumnya termotivasi untuk menempatkan usaha ekstra atau lebih untuk menghindari atau meminimalkan terjadinya penyesalan pasca pembelian (Janis & Mann, 1977). Namun, ada ambang batas dimana memperoleh informasi lebih banyak, dan mengeluarkan banyak usaha tidak merubah atau mempengaruhi keputusan akhir. Perbedaan antara dimensi ini dengan penyesalan karena kurang pertimbangan adalah individu merasakan penyesalan dikarenakan kurangnya pertimbangan dalam memperoleh suatu keputusan. Sedangkan penyesalan karena pertimbangan berlebihan, individu melakukan lebih sedikit dan tetap mendapatkan hasil yang sama.

#### **2.1.4 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).

## **2.2 Kepribadian**

### **2.2.1 Pengertian Kepribadian**

Koswara (2005) menegaskan bahwa definisi kepribadian (*personality*) adalah suatu istilah yang mengacu pada gambaran-gambaran sosial tertentu yang

diterima oleh individu dari kelompoknya atau masyarakat, kemudian individu tersebut diharapkan bertingkah laku berdasarkan atau sesuai dengan gambaran sosial (peran) yang di terimanya itu.

Menurut Suharno dan Sutarso kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon sesuatu di sekelilingnya. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mengkonsumsi, dan bagaimana mereka menentukan sikap atas puas atau tidak puas.

Allport "*Personality is the dynamic organization within the individual of those psychophysical system, that determines his characteristic behavior and thought*". Artinya kepribadian itu adalah suatu organisasi dinamis di dalam sistem psikis dan fisik individu yang menentukan karakteristik perilaku dan pemikirannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dalam kepribadian adalah latar belakang dari corak perilaku seseorang. Seluruh tingkah laku maupun sifat yang melekat dalam diri individu yang diturunkan melalui gen/keturunan serta adanya interaksi dengan lingkungan yang pada akhirnya menjadikan tiap individu berbeda yang bersifat dinamis.

### 2.2.2 Tipe Kepribadian

Tipe dapat dikatakan mirip dengan sifat, akan tetapi dalam kelompok stimuli yang lebih terbatas. Sedangkan Personality (kepribadian) merupakan gambaran dari tingkah laku secara deskriptif tanpa memberi nilai. Jadi, kedua

istilah ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tipe kepribadian ialah sifat khusus yang menggambarkan tingkah laku seseorang (Alwisol, 2004:9).

Konsep tipe kepribadian introvert dan ekstrovert pertama kali dikemukakan oleh Carl Gustav Jung. Ia menggolongkan manusia menjadi dua tipe kepribadian tersebut berdasarkan sikap jiwanya. Jung mendefinisikan tipe kepribadian *introvert* sebagai individu yang karakteristik sikap jiwa berorientasi pada perasaan dan pemikiran diri sendiri. Sebaliknya, dengan tipe kepribadian *ekstrovert* digambarkan sebagai individu yang karakteristik sikap jiwa berorientasi pada orang lain atau hal-hal diluar dirinya (Suryabarata, 2002).

Tipe kepribadian *introvert* dicirikan sebagai orang yang tertutup, pemalu dan menarik diri. Adapun Individu tipe kepribadian *ekstrovert* dicirikan sebagai orang yang ramah, dan suka bersosialisasi (Eysenck dalam Pervin & John, 2010).

Individu dengan kepribadian *introvert* dikenal sebagai orang yang hati-hati, pendiam, dalam mengambil keputusan dan anggapan mereka tidak mau dipengaruhi oleh orang lain, cenderung menjaga jarak dengan orang lain selain teman dekat, cenderung mudah bosan, ketika merencanakan sesuatu dengan matang sebelum mengambil tindakan, sangat sensitif terhadap rasa sakit, dan mudah lelah. Sedangkan, individu dengan kepribadian *ekstrovert* lebih mengarahkan dirinya pada lingkungan sekitarnya, menyukai pertemanan, ramah, senang humor, menyukai perubahan, santai, optimistic, lebih agresif, tidak suka belajar atau membaca sendiri dan kurang dapat mengontrol perasaan.

## 2.3 Pembelian Daring

### 2.3.1 Pengertian Belanja Melalui Daring

Belanja daring adalah kegiatan belanja yang dimana konsumen membeli barang melalui suatu media perantara melalui internet. Konsumen yang berbelanja melalui daring akan melihat terlebih dahulu barang yang akan dibeli melalui web yang berisi gambar-gambar dari penjual. Kemudian, ketika konsumen tertarik dengan barang tersebut maka konsumen akan membeli barang tersebut atau biasa dikenal dengan istilah *check out*.

Belanja secara daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Halim, 2010).

Berdasarkan pengertian belanja secara daring yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa belanja produk melalui online adalah kegiatan jual-beli melalui teknologi dan internet guna penghubung sebagai jarak jauh. Konsumen hanya membuka web yang dituju. Kemudian, konsumen mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu, konsumen akan dibawa ke jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang telah disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Daring

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

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.

2. 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.
3. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. 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.

Adapun beberapa faktor yang menjadi pengaruh untuk seseorang mengambil keputusan dalam berbelanja *daring*, diantaranya adalah kepercayaan, gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi. Katawetawaraks & Wang (2011) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja *daring*, yaitu:

1. 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.

2. 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.

### 3. 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*.

### 4. Efisiensi biaya dan waktu

Beberapa *website*, contohnya e-Bay, 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 pemaparan diatas faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online dikarenakan adanya kenyamanan dan waktu yang menjadi salah satu faktor konsumen memilih belanja melalui internet. Dengan begitu konsumen dapat mengurangi pengeluaran dan dapat menghemat waktu.

## 2.4 Hubungan Antara Penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret*) Dengan Tipe Kepribadian Introvert Dan Ekstrovert

Kegiatan berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi Sebagian orang dikarenakan berbelanja dapat menghilangkan beban pikiran mereka. Berbelanja secara daring yang kini kian mudah, praktis dan canggih membuat orang-orang menyukai berbelanja tanpa perlu datang secara langsung ke toko maupun mall. Dengan hanya menggunakan *smartphone* atau komputer

seseorang mudah mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Hal tersebut juga menguntungkan bagi konsumen dikarenakan semakin mempermudah urusan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja.

Namun, disamping aktivitas berbelanja termasuk hal yang menyenangkan tidak sedikit pula konsumen pernah mengalami perasaan menyesal (*Regret*) setelah membeli suatu produk. Zeelenberg & Pieters (2006) penyesalan adalah emosi kognitif yang ingin dipendam, disangkal, dihindari, dan diatur oleh konsumen jika dialami. Begitu juga, Loomes & Sugden (1987), penyesalan merupakan sebuah sensasi menyakitkan yang timbul sebagai hasil dari membandingkan “apa yang ada” dengan “apa yang harusnya ada” (Iskandar & Zulkarnain, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa penyesalan pasca pembelian (*Post Purchase Regret*) adalah emosi atau perasaan yang tidak menyenangkan yang dihindari oleh individu dikarenakan membandingkan keputusan mereka dengan keputusan alternatif yang lebih baik atau terdapat ketidaksesuaian antara apa yang telah didapat dengan apa yang diinginkan dan cenderung menyalahkan diri sendiri.

Gleicher & Strathman dalam (Hung et al., 2005) menyatakan bahwa kepribadian seseorang merupakan faktor signifikan yang menyebabkan seseorang merasakan penyesalan. Hal senada juga dinyatakan oleh Delacroix (2003) bahwa intensitas penyesalan dalam konteks konsumsi dapat meningkat tergantung pada karakteristik situasi dan kepribadian. Tsiros & Mittal (2000) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang berhubungan dengan situasi itu terkait juga dengan kepribadian yang dapat meningkatkan perasaan menyesal.

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 (Barek & Gharbi, 2011). Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian *Introvert* akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadian *ekstrovert*. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *introvert* cenderung memiliki *Self-esteem* yang rendah dan merasa dirinya kurang berarti.

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 (Barek & Gharbi, 2011). Saleh (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara pembelian tanpa rencana dengan penyesalan pasca pembelian. Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadian *introvert*. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *ekstrovert* cenderung lebih cepat bertindak sebelum berpikir sehingga memungkinkan mereka melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana.

Lee & Cotte (2009) mengemukakan bahwa individu yang kurang pertimbangan ataupun individu yang terlalu banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian dapat juga mengalami penyesalan pasca pembelian. Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* dan tipe kepribadian *introvert* akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang sama. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *ekstrovert* memiliki sifat tidak banyak

pertimbangan atau pemikiran lebih cepat bertindak sebelum berpikir dan konsumen yang bertipe kepribadian *introvert* memiliki sifat teliti dan berhati-hati yang membuatnya akan mencari banyak informasi sehingga banyak pertimbangan saat memilih.

Zeelenberg & Pieters (2006) juga menyatakan bahwa penyesalan pasca pembelian dapat terjadi ketika individu tidak memikirkan atau tidak menaruh perhatian yang cukup pada produk yang akan dibeli (Iskandar & Zulkarnain, 2013). Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadian *introvert*. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *ekstrovert* cenderung kurang teliti dan tidak banyak pemikiran.

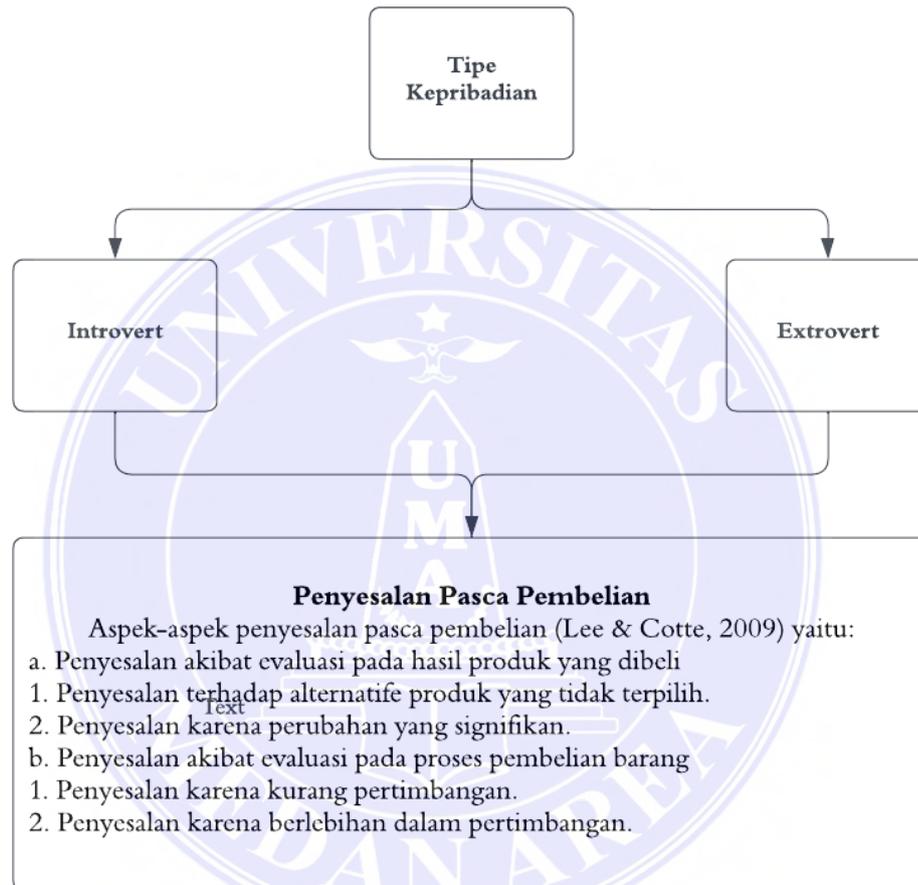
Adapun beberapa kajian penelitian terdahulu mengenai variabel penyesalan pasca pembelian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Novia (2020) yang berjudul “Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Online Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”. Subjek dalam penelitiannya adalah tujuh puluh tiga sample Mahasiswi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Online. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Zulkarnain (2013) yang berjudul “Penyesalan Pasca Pembelian ditinjau dari *big five personality*”. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa yang ada di salah satu perguruan tinggi di Medan. Sampelnya dua ratus tujuh mahasiswa. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket dan menggunakan dua variabel yaitu *big five personality* (x), dan penyesalan

pasca pembelian (y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan *big five personality* dengan penyesalan pasca pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kholifah (2015) yang berjudul “Penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret*) Ditinjau Dari Tipe Kepribadian *Introvert* Dan *Ekstrovert*”. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung pusat perbelanjaan X di Surabaya dengan 100 orang sampel. Penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dengan pendekatan accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan Penyesalan Pasca Pembelian Secara Online Ditinjau dari Kepribadian *Introvert* dan *Ekstrovert*. Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* masing-masing memiliki karakteristik kepribadian yang dapat mempengaruhi tingkat *Post Purchase Regret* pada seseorang.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Dari beberapa teori yang ada, maka dapat dibuat skema tentang penyesalan pasca pembelian ditinjau dari tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Medan yang beralamat di Jalan Williem Iskandar / Pasar V, Medan, Sumatera Utara, 20221. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 19 April – 25 Mei 2023.

#### 3.2 Bahan dan Alat

##### 3.2.1 Bahan

Peneliti akan menggunakan kuesioner melalui google formulir <https://forms.gle/gVPZcrue74Ug44L28> yang akan disebarakan kepada sampel pada saat penelitian.

##### 3.2.2 Alat

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan berupa skala penyesalan pembelian dan skala kepribadian yang datanya disusun dikumpulkan menggunakan Microsoft Excel 2010 (Versi 14.0) kemudian datanya diolah menggunakan bantuan *SPSS Versi 25.00*

#### 3.3 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah untuk mendapatkan data dengan tujuan adanya kegunaan tertentu. Berdasarkan dari hal tersebut terdapat empat hal yang sangat perlu untuk diperhatikan yaitu cara ilmiah, tujuan, data serta kegunaan (Sugiyono,2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparasi menggunakan *independent T-test* kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penyesalan pasca pembelian (*Post*

*Purchase Regret*) di tinjau dari tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* pada pembelian secara daring.

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan subjek atau objek yang memengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang dijadikan fokus dalam penelitian. Penelitian tersebut bertujuan untuk mempelajari populasi tersebut dan kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan hasilnya (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi pada mahasiswa Fakultas FMIPA Jurusan Pendidikan Biologi Universitas Negeri Medan yang pernah dan menggunakan jasa media online berjumlah 104 orang.

#### 2. Sampel

Sampel adalah 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 104 orang. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah total sampling. Ciri atau karakter dalam penelitian adalah:

1. Berstatus sebagai seorang Mahasiswa.
2. Mahasiswa yang memiliki aplikasi (seperti, / Shopee / Lazada / Tokopedia / Tiktok Shop).
3. Minimal berbelanja online shop sebanyak dua kali dalam waktu satu bulan.

### 3.5 Prosedur Kerja

#### 1. Persiapan Administrasi

Pada tahap awal, peneliti mengajukan permohonan izin penelitian dan pengambilan data dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area kepada Wakil Rektor Bidang Pengembangan Manusia dan Manajemen Keuangan. Fakultas Psikologi Universitas Medan Area juga mengeluarkan surat dengan nomor 824/FPSI/01.10/IV/2023 sebagai tanda persetujuan. Peneliti kemudian menerima surat dari Fakultas Psikologi tersebut. Setelah itu, peneliti mengirimkan izin penelitian dan pendataan ke Kampus Universitas Negeri Medan, dan menerima surat dengan nomor 2025/UN33.4/PG/2023 yang memberikan izin untuk melakukan penelitian dan pendataan di Kampus Universitas Negeri Medan.

Setelah memperoleh persetujuan dari Kampus Universitas Negeri Medan, peneliti memulai proses pengumpulan data di tempat penelitian. Setelah selesai melakukan survei dan pendataan, Universitas Negeri Medan mengeluarkan surat yang menandakan bahwa survei telah selesai.

#### 2. Persiapan Alat Ukur

Dibawah bimbingan dosen pembimbing, peneliti menyiapkan instrumen untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Skala pengumpulan data yang disusun oleh peneliti berupa skala “Penyesalan”. Faktor-faktor yang dianalisis adalah: *Outcome Regret* dan *Process Regret*.

Tabel 1 Distribusi Penyebaran Butir Skala Penyesalan (Sebelum Uji Validitas)

No.	Faktor	Aitem		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	Penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli ( <i>Outcome Regret</i> )	1,2	3,4	4
		5	6	2
		7	8	2
		9	10	2
		11	12	2
		13	14	2
		15	16	2
2.	Penyesalan terhadap proses ( <i>Income Regret</i> )	17	18	2
		19	20	2
		21	22	2
		23	24	2
		25	26	2
		27	28	2
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>28</b>

Tabel 2 Distribusi Penyebaran Butir Skala Kepribadian (Sebelum Uji Validitas)

No.	Aspek	Aitem	Jumlah
1.	Aktivitas	1,2,3	3
		19,20,21	3
2.	Mengambil resiko	4,5,6,18	4
		7	1
3.	Kedalaman berpikir	22,23	2
		8	1
4.	Tanggung jawab	24,25,26	3
		9,10,11,12	4

		27,28,29,35	4
		13,14,17	3
6.	Pernyataan perasaan	30,31	2
		15,16	2
7.	Penurutan dorongan kata hati	32,33,34,36	4
	<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>36</b>

### 3. Pelaksanaan Penelitian

Survei dilaksanakan pada 19 April 2023 hingga 25 Mei 2023 di Universitas Negeri Medan dengan melibatkan 104 mahasiswa sebagai responden. Skala survei didistribusikan selama 28 hari menggunakan kuesioner yang telah dirancang oleh peneliti, yang berisi pertanyaan mengenai penyesalan pada pembelian online dan kepribadian.

Tahap awal dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menanyakan kepada beberapa mahasiswa untuk memperoleh informasi mengenai jurusan, prodi serta identitas mahasiswa dari setiap fakultas. Pada tahap kedua, peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada para komting, serta memberitahu mereka bahwa penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah dan data mereka akan tetap dirahasiakan. Mahasiswa kemudian diminta untuk mengisi data pribadi mereka pada bagian biodata, serta mengisi pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan keadaan mereka hingga proses survei selesai.

Setelah menyelesaikan pengisian kuesioner, tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mentransfer nilai yang diperoleh dari data ke Microsoft Excel 2016 MSO, sebuah perangkat lunak Windows, untuk

mengevaluasi tanggapan dari setiap responden. Penilaian dilakukan sesuai dengan format nilai yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *SPSS versi 25.00 for Windows*.

Tahap berikutnya melibatkan analisis untuk menentukan validitas dan tingkat keandalan skala penyesalan pada pembelian online dan skala kepribadian yang digunakan dalam penelitian ini.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian ini maka diperoleh hasil-hasil dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Terdapat perbedaan tingkat Penyesalan Pasca Pembelian antara mahasiswa yang memiliki tipe kepribadian *introvert* dan kepribadian *ekstrovert*.
2. Konsumen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* cenderung akan mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tipe kepribadian *introvert*. Hal ini dikarenakan konsumen dengan kepribadian *ekstrovert* cenderung memiliki kecenderungan untuk bertindak dengan cepat tanpa berpikir terlebih dahulu, yang dapat mengakibatkan perilaku ceroboh dan pembelian tanpa rencana atau pembelian impulsif.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang ditarik, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. FMIPA Universitas Negeri Medan

Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan masukan dan pengetahuan berguna dalam berbelanja secara daring agar mereka dapat lebih teliti dan mencari informasi yang lebih mengenai produk yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan pembelian agar dapat menghindari penyesalan pasca pembelian. Selain itu, penting dilakukannya evaluasi

ulang pada pembelian secara daring dan menjadi berhati-hati saat berbelanja melalui internet. Mahasiswa juga harus merencanakan strategi pembelian mereka secara daring untuk menghindari tindakan impulsif dan penyesalan.

## 2. Peneliti lain

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengembangkan penelitian pada topik lain atau topik yang sama, serta mengkaji variabel lain yang menentukan penyesalan seperti dari Gender, *Job Responsibility*. Selain itu sebaiknya peneliti selanjutnya lebih memperhatikan beberapa hal penting seperti berikut ini :

### a. Subjek Penelitian

Disarankan peneliti memperhatikan subjek, apakah subjek sudah memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian atau tidak, dan apakah subjek bersungguh-sungguh dalam mengisi angket atau hanya asal-asalan.

### b. Pengambilan Data

Disarankan peneliti melakukan penelitian langsung di tempat penelitian seperti saat di dalam kelas atau di jam istirahat dan dapat mengobservasi subjek saat mengisi angket penelitian. Dikarenakan ketika penulis menggunakan Google Formulir membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu jawaban mahasiswa mengisi link penelitian yang disebarakan.

c. Instrumen/Angket penelitian

disarankan untuk menambahkan pertanyaan mengenai jenis penyesalan (dari segi harga atau kualitas produk) yang pernah dialami konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2006). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Alwisol. (2004). *Psikologi Kepribadian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Barek, M. B. M., & Gharbi, A. (2011). The Moderators of *Post Purchase Regret*. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2011. <https://doi.org/10.5171/2011.511121>
- Buckhalt, J. A., Mcghee, R. L., Ehrler, D. J., & Phillips, C. (2012). The Relation between Five-Factor Personality Traits and Risk-Taking The Relation between Five-Factor Personality Traits and Risk-Taking Behavior in Preadolescents. *Journal of Psychology*, January 2012. <https://doi.org/10.4236/psych.2012.38083>
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). *Regret in Decision Making Regret in Decision Making*.
- Desmeules, R. (2002). The Impact of Variety on Consumer Happiness : Marketing and the Tyranny of Freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 2002(12), 1–18.
- Ekici, N., & Dogan, V. (2013). An Analysis of the Regret Concerning the Process of Purchasing and the Regret Concerning after the Purchasing in the Context of Characteristic Properties. *Journal of Marketing Studies*, 5(6), 73–83. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p73>
- Eysenck, H.J. (1977). *Handbook of abnormal psychology second edition*. California: Robert Knapp Publisher.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (2014). *The Experience of Regret : What , When , and Why*. December. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.379>
- Hadi, S., & Pamardiningsih, Y. (2000). *Panduan Manual Seri Program Statistik (SPSS 2000)*. Yogyakarta. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Halim, Cipta. (2010). *Berbelanja Smart & Membuka Gerai Gaul*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2007). Consumer Behaviour:Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*. [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com)
- Hung, S. Y., Ku, Y. C., Liang, T. P., & Lee, C. J. (2005). Regret avoidance as a measure of DSS success. *9th Pacific Asia Conference on Information Systems: I.T. and Value Creation, PACIS 2005*.

- Iskandar, L. M., & Zulkarnain. (2013). Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari *Big five personality*. *Jurnal Psikologi*, 40(1), 81–91.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior : Influences of Online Shopping Decision. *Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kholifah, N. (2015). *Penyesalan Pasca Pembelian (Post Purchase Regret) ditinjau dari Tipe Kepribadian Introvert dan Ekstrovert*.
- Koswara. (2005). *Teori Kepribadian Edisi II*. Bandung: \_PT. Eresco.
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret : Conceptualization and Development of the PPCR Scale. ` , 36, 456–462.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1987). Regret Theory : An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty. *Economic Journal*, 125(583), 493–532. <https://doi.org/10.1111/eoj.12200>
- Mowen, John., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhid, Abdul. (2012). *Analisis Statistik (5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS For Windows)*. Zifatama
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Novia, D. N. (2020). *Hubungan Pembelian impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Online pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area*.
- Pervin, Lawrence., & John, Oliver. (2010). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Kencana.
- Saleh, M. A. E.-H. (2012). An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p106>
- Simonson, Itamar. (1992). The Influence of Anticipating Regret Responsibility on Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105–118.
- Strathman, A., Gleicher, F., & Boninger, D. S. (1994). The Consideration of Future Consequences : Weighing Immediate and Distant Outcomes of Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, April 1994. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.4.742>
- Subroto, Hadi. (2002). *Pokok-pokok Pengumpulan Data, Analisis Data, Penafsiran Data dan Rekomendasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Bandung: IKIP

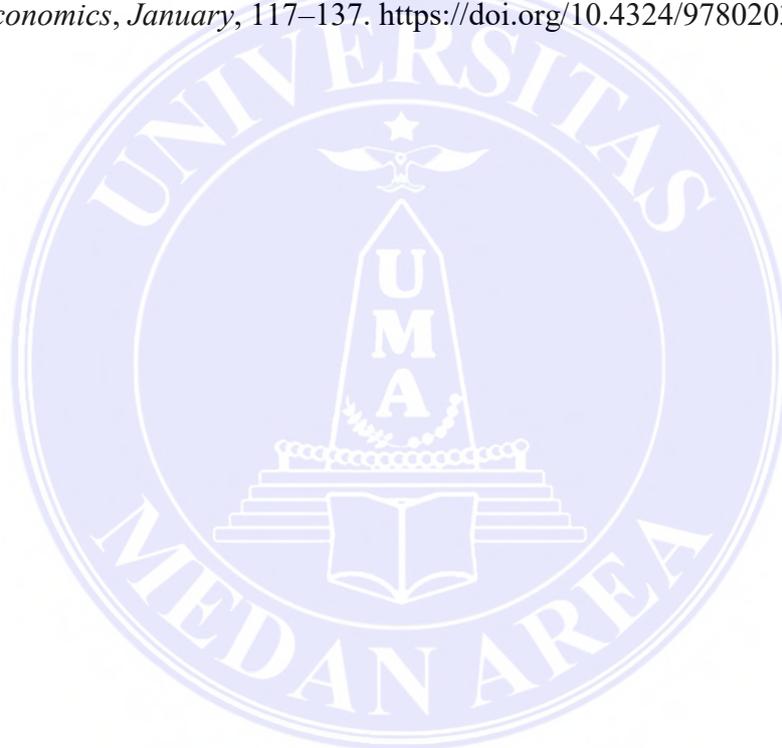
Suharno & Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing in practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, S. (1982). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401–417. <https://doi.org/10.1086/209571>

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2006). Feeling is for doing: A pragmatic approach to the study of emotions in economic behavior. *Social Psychology and Economics*, January, 117–137. <https://doi.org/10.4324/9780203726594>





## Lampiran 1 Skala Penelitian

### *SKALA POST PURCHASE REGRET*

#### Petunjuk Pengisian Skala

1. Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom identitas yang telah disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum anda memilih jawaban.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi saudara.

Pilihlah jawaban yang tersedia adalah:

**SS : Sangat Sesuai**

**S : Sesuai**

**TS : Tidak Sesuai**

**STS : Sangat tidak sesuai**

4. Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada setiap pernyataan yang paling sesuai dengan diri saudara.
5. Tidak ada jawaban yang benar atau salah.
6. Dimohon untuk menjawab semua pernyataan dan pastikan tidak ada nomor yang terlewat.
7. Hasil pengisian skala ini hanya digunakan untuk penelitian saja dan tidak ada untuk maksud lain, peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban saudara sesuai dengan kode etik penelitian.

#### Identitas Responden

Nama Lengkap :  
NIM :  
Stambuk :  
Fakultas :  
Prodi :  
Jenis Kelamin : P / L

Aplikasi yang digunakan :

- Shopee
- Tokopedia
- Lazada
- Tiktok Shop

Banyaknya pembelian secara online yang telah dilakukan dalam waktu 1 bulan :

- 2 kali
- 3 kali
- 4 kali
- 5 kali

Apakah anda pernah menyesal belanja online ?

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa sedih karena tidak membeli produk lain yang lebih bagus kualitasnya				
2.	Saya terus memikirkan produk lain yang tidak jadi saya beli				
3.	Saya jarang memikirkan produk lain yang tidak jadi saya pilih				
4.	Saat sudah membeli suatu produk saya akan melupakan produk lain				
5.	Saya merasa produk fashion lain yang ditawarkan lebih bagus dari yang saya beli				
6.	Produk fashion yang saya beli adalah yang terbaik				
7.	Saya menyesal membeli produk fashion yang tidak begitu bermanfaat				
8.	Walaupun produk fashion yang saya beli ternyata kurang bermanfaat, saya tidak menyesal				
9.	Saya menyesal karena produk fashion yang saya beli tidak sesuai harapan				
10.	Saya tetap menggunakan produk fashion walau tidak sesuai harapan				
11.	Saya merasa produk fashion yang saya beli lama-kelamaan tidak bermanfaat				
12.	Produk fashion yang manfaatnya berkurang tetap saya gunakan				

13.	Saya baru menyadari jika produk yang saya beli ternyata tidak saya butuhkan				
14.	Saya tetap menyimpan produk fashion yang tidak saya gunakan				
15.	Saya menyesal ternyata produk yang saya beli mudah rusak				
16.	Saya sangat memperhatikan kualitas dalam membeli produk fashion online				
17.	Saya sering membeli produk secara terburu-buru, membuat saya menyesal				
18.	Walaupun produk yang saya beli secara terburu-buru saya tidak menyesal				
19.	Seharusnya saya lebih banyak mencari informasi mengenai produk fashion yang saya beli sehingga tidak merasa menyesal				
20.	Saya tidak menyesal membeli produk tanpa mencari informasi lebih meskipun kualitasnya buruk				
21.	Saya menyesal karena tergesa-gesa membeli produk fashion				
22.	Saya mencoba memanfaatkan barang yang sudah saya beli dengan terburu-buru				
23.	Sebelum membeli produk fashion secara online saya biasanya mengecek di toko online				
24.	Saya langsung membeli tanpa melihat informasi di toko online				
25.	Saya mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli produk fashion secara online				
26.	Saya tidak memperlakukan waktu yang terbuang untuk mempertimbangkan suatu produk				
27.	Saya menjadi merasa bingung ketika terlalu banyak menerima informasi pada produk fashion				
28.	Saya semakin yakin membeli jika menerima banyak informasi tentang produk fashion				

## SKALA KEPRIBADIAN

### Petunjuk Pengisian Skala

1. Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom identitas yang telah disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum anda memilih jawaban.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi saudara.  
Pilihlah jawaban yang tersedia adalah:

**Ya**

**Tidak**

4. Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada setiap pernyataan yang paling sesuai dengan diri saudara.
5. Tidak ada jawaban yang benar atau salah.
6. Dimohon untuk menjawab semua pernyataan dan pastikan tidak ada nomor yang terlewat.
7. Hasil pengisian skala ini hanya digunakan untuk penelitian saja dan tidak ada untuk maksud lain, peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban saudara sesuai dengan kode etik penelitian.

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya mudah terlibat dalam kegiatan baru		
2.	Saya menyukai pertualangan		
3.	Saya mempunyai minat terhadap banyak kegiatan		
4.	Saya berani mengungkapkan pendapat		
5.	Saya menyukai hal-hal baru		
6.	Saya menyukai kompetisi		
7.	Saya peka terhadap lingkungan sekitar		
8.	Saya suka menunda-nunda pekerjaan		
9.	Saya mudah bersosialisasi		
10.	Saya mudah bergaul dengan orang lain		

11.	Saya nyaman berbicara di depan banyak orang		
12.	Saya menyukai berada dalam kelompok		
13.	Saya sulit mengekspresikan perasaan		
14.	Saya mudah marah		
15.	Saya suka membuat keputusan seketika		
16.	Saya mendapat kesenangan dari hal-hal baru		
17.	Saya terbuka dengan orang lain		
18.	Saya tegas mengambil keputusan		
19.	Saya sulit berbicara dengan nada keras		
20.	Saya menyukai ketenangan		
21.	Saya menyukai menghabiskan waktu luang sendiri		
22.	Saya tertarik pada suatu ide		
23.	Saya dapat menempatkan diri dengan baik		
24.	Saya tidak pernah terlambat menepati janji		
25.	Saya membantu orang lain tanpa imbalan		
26.	Saya menyelesaikan tugas tepat waktu		
27.	Saya tidak nyaman berada di tengah banyak orang		
28.	Saya menyukai kelompok kecil		
29.	Saya cenderung menghindari keramaian		
30.	Saya banyak pertimbangan		
31.	Saya mudah tersentuh oleh perasaan		
32.	Saya dapat dipercaya dan diandalkan		
33.	Saya hati-hati dalam berbicara		
34.	Saya mengambil keputusan penuh dengan pertimbangan		
35.	Saya canggung berada di keramaian		
36.	Saya melakukan sesuatu dengan persiapan		

## Lampiran 2 Data Penelitian

### DATA PENELITIAN PENYESALAN

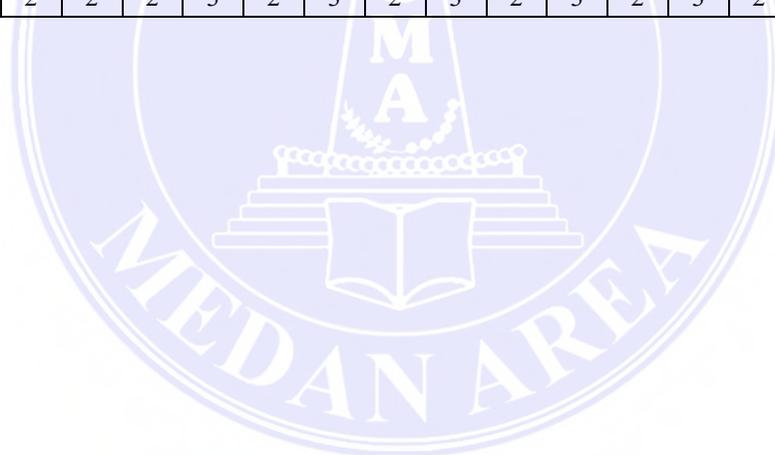
No	Item																												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	71
2	2	3	2	1	2	1	4	3	4	2	3	2	4	1	3	1	2	3	4	3	4	1	4	4	4	1	4	1	73
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	78
4	3	4	1	1	2	2	4	1	4	1	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	1	70
5	4	4	3	1	2	1	4	3	4	1	4	1	4	3	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	1	78
6	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	1	4	1	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	4	1	79
7	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	1	2	2	3	4	2	2	4	4	4	1	4	1	75
8	3	3	2	2	4	1	4	3	3	2	4	2	3	2	3	1	4	3	4	3	4	1	4	3	3	2	4	1	78
9	2	3	1	1	2	2	3	4	4	4	1	2	2	1	3	1	3	3	4	4	3	1	3	3	4	1	4	1	70
10	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	66
11	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	2	1	1	4	4	4	1	3	4	4	1	4	1	1	73
12	3	4	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	75
13	3	3	3	3	2	1	4	3	4	3	3	2	2	2	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	79
14	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	66
15	3	4	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	4	4	2	1	4	4	4	2	4	1	67
16	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	66
17	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	66
18	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	73
19	4	3	4	3	2	1	2	1	4	2	4	2	4	1	3	1	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	1	76
20	3	2	2	2	4	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	76

No	Item																												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
21	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	4	2	2	1	68
22	4	2	2	2	2	1	3	2	4	2	2	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	69
23	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	76
24	4	1	1	2	1	1	4	2	4	4	1	1	1	2	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	67
25	3	1	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	2	3	4	2	3	2	4	4	4	1	4	1	71
26	4	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	1	4	3	4	1	4	3	2	3	2	3	2	1	2	1	64
27	3	4	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1	4	1	4	3	2	2	2	3	4	1	4	1	71
28	4	3	3	3	2	1	3	3	4	3	2	2	2	2	3	1	2	2	4	3	2	1	3	3	4	1	2	1	69
29	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	72
30	4	3	3	3	3	1	4	3	4	2	3	3	3	1	4	1	2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	1	82
31	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	72
32	2	2	1	1	2	1	2	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	4	1	4	2	4	4	4	4	3	1	1	65
33	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	67
34	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	4	2	4	1	3	2	3	2	3	1	70
35	1	4	2	3	4	2	3	1	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	4	2	3	2	4	3	4	2	3	1	67
36	4	4	4	4	3	1	1	2	4	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	4	1	4	4	4	4	1	4	1	71
37	4	2	2	2	1	1	4	4	4	4	2	3	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	2	2	75
38	3	4	3	1	3	1	3	1	4	2	3	3	2	2	4	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	72
39	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	71
40	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	66
41	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	74
42	3	2	1	1	2	2	4	4	4	2	2	2	1	2	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	1	77
43	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	75
44	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	1	2	3	4	4	3	2	3	3	4	1	3	3	76

No	Item																												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
45	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	1	61
46	2	2	1	1	2	2	4	3	4	3	3	1	1	2	3	1	2	3	4	4	3	2	4	3	3	1	3	1	68
47	3	2	2	1	1	1	4	4	4	3	2	2	2	2	4	1	1	3	4	3	1	3	4	4	4	2	3	3	73
48	4	3	3	2	4	2	4	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	3	3	2	4	1	3	2	2	3	2	2	76
49	3	2	2	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4	3	3	2	3	1	76
50	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	70
51	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	2	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	71
52	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	4	2	2	4	3	4	1	2	1	63
53	3	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	2	3	4	3	2	2	4	3	4	1	4	1	68
54	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	75
55	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	73
56	4	3	3	3	4	2	2	1	3	2	4	1	3	1	2	1	3	1	3	2	4	1	3	2	4	2	4	2	70
57	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	72
58	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	73
59	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	70
60	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	4	3	2	4	4	4	2	3	1	72
61	2	3	4	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	3	4	2	2	4	4	2	3	4	2	79
62	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	1	4	2	67
63	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	78
64	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	2	74
65	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	71
66	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	3	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	71
67	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	70
68	4	3	1	3	2	1	3	2	4	2	2	3	1	1	4	1	4	3	4	3	4	1	4	3	4	1	4	1	73

No	Item																												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
<b>69</b>	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	1	<b>69</b>
<b>70</b>	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>74</b>
<b>71</b>	3	1	1	1	3	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	1	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	1	<b>76</b>
<b>72</b>	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	<b>65</b>
<b>73</b>	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	<b>71</b>
<b>74</b>	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	<b>75</b>
<b>75</b>	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	<b>74</b>
<b>76</b>	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	1	2	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	1	<b>74</b>
<b>77</b>	2	3	3	2	2	1	4	2	3	1	3	2	2	1	4	1	2	2	4	3	3	3	4	3	4	1	3	2	<b>70</b>
<b>79</b>	4	3	1	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	1	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	<b>74</b>
<b>80</b>	1	3	2	1	1	2	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	<b>68</b>
<b>81</b>	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	<b>70</b>
<b>82</b>	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	1	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	1	<b>79</b>
<b>83</b>	4	3	1	3	2	2	4	3	4	2	3	2	1	2	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	<b>82</b>
<b>84</b>	4	2	1	3	3	3	4	3	4	1	3	1	3	1	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	1	4	1	<b>76</b>
<b>85</b>	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	1	1	4	3	4	2	2	3	4	4	1	3	1	<b>76</b>
<b>86</b>	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	<b>65</b>
<b>87</b>	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	<b>70</b>
<b>88</b>	3	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	4	1	1	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	1	<b>70</b>
<b>89</b>	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	<b>66</b>
<b>90</b>	3	2	2	2	3	1	4	4	3	3	2	3	3	2	3	1	1	4	4	4	1	3	3	4	4	1	1	2	<b>73</b>
<b>91</b>	2	1	3	4	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	<b>62</b>
<b>92</b>	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	<b>70</b>
<b>93</b>	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	2	<b>76</b>

No	Item																												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
<b>94</b>	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	1	1	3	3	4	3	3	3	3	4	1	4	1	<b>75</b>
<b>95</b>	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	1	2	2	4	3	3	2	3	3	4	2	3	1	<b>68</b>
<b>96</b>	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	<b>66</b>
<b>97</b>	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	<b>72</b>
<b>98</b>	1	1	4	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	<b>66</b>
<b>99</b>	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	<b>73</b>
<b>100</b>	4	4	1	1	2	1	4	3	4	3	2	3	3	2	3	1	2	3	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	<b>77</b>
<b>101</b>	4	3	1	2	3	1	3	2	4	1	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	<b>69</b>
<b>102</b>	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	1	1	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	1	<b>72</b>
<b>103</b>	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	<b>66</b>
<b>104</b>	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	<b>68</b>

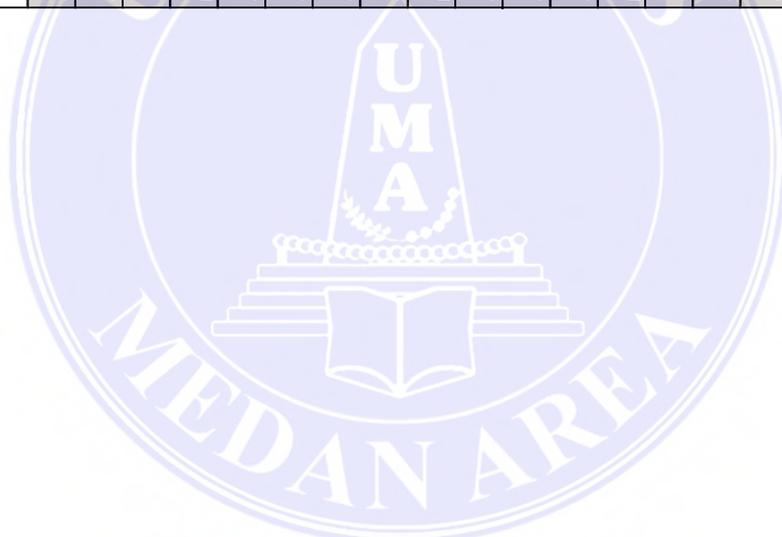


No	Item																		Total
	ekstrovert																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	35
2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	23
3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	25
4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	34
5	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	24
6	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	25
7	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	34
8	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	29
9	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	27
10	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	32
11	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	24
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	35
13	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	26
14	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	30
15	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	30
16	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	31
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	35
18	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	27
19	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	27
20	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	30
21	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	31
22	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	22
23	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	27
24	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	32
25	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	27
26	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33
27	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	29
28	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	29
29	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	29
30	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	30
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	35
32	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	34
33	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	26
34	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
35	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	34
36	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	27

**ATA PENELITIAN KEPERIBADIAN EKSTROVERT**

37	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	28
38	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	30
39	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	29
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	35
41	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	28
42	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	27
43	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	29
44	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	29
45	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	32
46	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	30
47	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	36
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
49	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	32
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	35
51	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35
52	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	27
53	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	28
54	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	28
55	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	25
56	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	29
57	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	28
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	31
59	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	31
60	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	23
61	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	29
62	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	28
63	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	31
64	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	29
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	34
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	29
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	33
68	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	28
69	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	24
70	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35
71	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	25
72	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	33
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	34
74	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	27
75	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	23
76	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	29
77	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	29
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	35
79	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
81	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	32
82	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	34
83	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	26
84	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	26

85	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	34
86	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	30
87	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	31
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	34
89	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	30
90	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	26
91	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	32
92	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	28
93	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	27
94	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	33
95	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	23
96	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	31
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	34
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	33
99	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	35
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
101	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	30
102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	33
103	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	21
104	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	21



### DATA PENELITIAN KEPERIBADIAN INTROVERT

No	Item																		Total
	Introvert																		
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
<b>1</b>	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	<b>26</b>
<b>2</b>	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>33</b>
<b>3</b>	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	<b>31</b>
<b>4</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	<b>30</b>
<b>5</b>	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	<b>31</b>
<b>6</b>	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	<b>30</b>
<b>7</b>	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	<b>30</b>
<b>8</b>	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	<b>29</b>
<b>9</b>	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	<b>27</b>
<b>10</b>	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>33</b>
<b>11</b>	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	<b>27</b>
<b>12</b>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>30</b>
<b>13</b>	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>29</b>
<b>14</b>	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>15</b>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	<b>28</b>
<b>16</b>	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>30</b>
<b>17</b>	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	<b>27</b>
<b>18</b>	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>19</b>	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	<b>30</b>
<b>20</b>	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>21</b>	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	<b>30</b>
<b>22</b>	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	<b>29</b>
<b>23</b>	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	<b>29</b>
<b>24</b>	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	<b>28</b>
<b>25</b>	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>32</b>
<b>26</b>	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	<b>27</b>
<b>27</b>	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>28</b>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	<b>27</b>
<b>29</b>	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	<b>30</b>
<b>30</b>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>31</b>	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>32</b>
<b>32</b>	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	<b>26</b>
<b>33</b>	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>34</b>	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>35</b>	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	<b>27</b>
<b>36</b>	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	<b>28</b>

No	Item																		Total
	Introvert																		
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
37	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	29
38	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	29
39	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	31
40	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	30
41	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	29
42	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
43	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	29
44	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	26
45	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33
46	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	28
47	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	27
48	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	28
49	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	28
50	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	26
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
52	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	28
53	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
54	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	30
55	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	30
56	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
57	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	24
58	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	31
59	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	30
60	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	30
61	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
62	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
63	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	29
64	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
65	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	31
66	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
67	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	28
68	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	28
69	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	26
70	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
71	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	25
72	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	29
73	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	28
74	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	29

No	Item																		Total
	Introvert																		
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
<b>75</b>	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	<b>28</b>
<b>76</b>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>77</b>	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>32</b>
<b>78</b>	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	<b>29</b>
<b>79</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>34</b>
<b>80</b>	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	<b>31</b>
<b>81</b>	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>82</b>	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	<b>31</b>
<b>83</b>	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	<b>28</b>
<b>84</b>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	<b>29</b>
<b>85</b>	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>86</b>	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>33</b>
<b>87</b>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	<b>28</b>
<b>88</b>	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	<b>30</b>
<b>89</b>	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	<b>30</b>
<b>90</b>	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>91</b>	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>32</b>
<b>92</b>	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>30</b>
<b>93</b>	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>94</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	<b>30</b>
<b>95</b>	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	<b>26</b>
<b>96</b>	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	<b>29</b>
<b>97</b>	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	<b>28</b>
<b>98</b>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>99</b>	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>100</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>34</b>
<b>101</b>	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	<b>29</b>
<b>102</b>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>31</b>
<b>103</b>	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>30</b>
<b>104</b>	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>30</b>

### Lampiran 3 Hasil Output Data Uji SPSS

## HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

### Realibility

#### Scale : Penyesalan Pembelian

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	51.0
	Excluded <sup>a</sup>	51	49.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	28

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	68.9623	125.806	.650	.948
VAR00002	69.0943	127.010	.590	.949
VAR00003	69.0000	124.769	.721	.947
VAR00004	69.0189	125.480	.668	.948
VAR00005	69.0566	124.439	.708	.947
VAR00006	69.0000	126.308	.580	.949
VAR00007	68.9623	125.537	.608	.949
VAR00008	68.9245	125.840	.655	.948
VAR00009	68.9623	126.691	.557	.949
VAR00010	68.9811	125.865	.643	.948
VAR00011	68.9245	126.187	.629	.948
VAR00012	69.0943	127.202	.653	.948
VAR00013	69.0189	129.827	.379	.951
VAR00014	69.0566	125.478	.607	.949
VAR00015	68.9434	126.208	.624	.948
VAR00016	69.0000	126.962	.594	.949
VAR00017	69.0189	124.903	.676	.948
VAR00018	68.9434	123.401	.725	.947
VAR00019	68.9245	124.110	.681	.948
VAR00020	69.0566	127.631	.513	.949
VAR00021	69.0943	123.202	.703	.948
VAR00022	68.9623	125.575	.634	.948
VAR00023	68.9811	126.096	.596	.949
VAR00024	68.9623	126.883	.642	.948
VAR00025	68.9623	127.075	.627	.948
VAR00026	68.9434	129.747	.485	.950
VAR00027	68.9057	127.587	.562	.949
VAR00028	69.0189	127.096	.661	.948

### Scale Statistics

ean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.5472	135.445	11.63808	28

### Realibility

#### Scale : Ekstrovert

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	104	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	18

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	46.0865	59.866	.731	.927
VAR00002	46.2212	60.892	.653	.929
VAR00003	46.1154	59.501	.767	.927
VAR00004	46.1346	60.487	.659	.929
VAR00005	46.1635	59.866	.705	.928
VAR00006	46.1154	61.656	.523	.932
VAR00007	46.0673	61.151	.552	.931
VAR00008	46.0385	61.610	.554	.931
VAR00009	46.0769	62.421	.437	.933
VAR00010	46.1058	61.047	.602	.930
VAR00011	46.0481	61.192	.596	.930
VAR00012	46.2115	61.586	.657	.929
VAR00013	46.1442	62.979	.424	.933
VAR00014	46.1827	60.326	.611	.930
VAR00015	46.0673	60.393	.678	.928
VAR00016	46.1154	60.822	.662	.929
VAR00017	46.1346	59.593	.717	.928
VAR00018	46.0481	59.075	.731	.927

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.6731	67.426	8.21134	18

### Reliability

#### Scale : Introvert

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	18

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00019	46.0385	59.610	.680	.928
VAR00021	53.7115	68.693	.759	.926
VAR00022	53.5769	70.130	.733	.927
VAR00023	53.6058	70.474	.696	.927
VAR00024	53.5865	71.798	.682	.928
VAR00025	53.5769	72.382	.621	.929
VAR00026	53.5673	74.093	.515	.930
VAR00027	53.5288	72.854	.545	.930
VAR00028	53.6442	72.096	.689	.928
VAR00029	53.6731	74.300	.384	.933
VAR00030	53.7115	71.838	.540	.930
VAR00031	53.6346	72.021	.579	.929
VAR00032	53.6635	71.332	.628	.928
VAR00033	53.6154	71.579	.607	.929
VAR00034	53.5673	71.277	.611	.929
VAR00035	53.5385	70.678	.726	.927
VAR00036	53.5769	71.217	.630	.928

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
56.1731	78.688	8.87064	18

**HASIL PERHITUNGAN UJI NORMALITAS SEBARAN**

Variabel	Mean	SD	K-S	P	Keterangan
Penyesalan pembelian ><ekstrovert	72.805	3.619	0.076	0.200	Normal
Penyesalan pembelian ><introvert	67.136	4.155	0.281	0.00	Tidak normal

**HASIL PERHITUNGAN UJI HOMOGENITAS VARIANS**

Variabel	Uji Homogenitas	Koef	P	Keterangan
Penyesalan	Levene Test	0.507	0.478	Homogen

**Mann Whitney U****Ranks**

	tipe keribadian	N	Mean Rank	Sum of Ranks
penyesalan	ekstrovert	82	60.98	5000.00
	introvert	22	20.91	460.00
	Total	104		

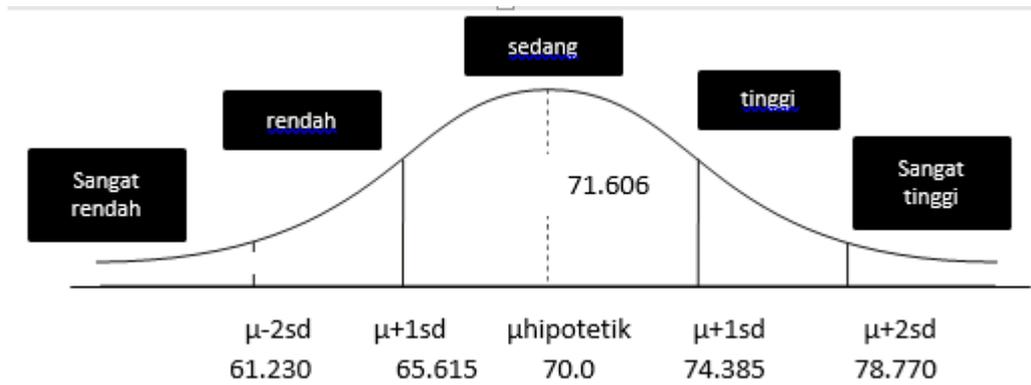
**Test Statistics<sup>a</sup>**

	penyesalan
Mann-Whitney U	207.000
Wilcoxon W	460.000
Z	-5.548
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

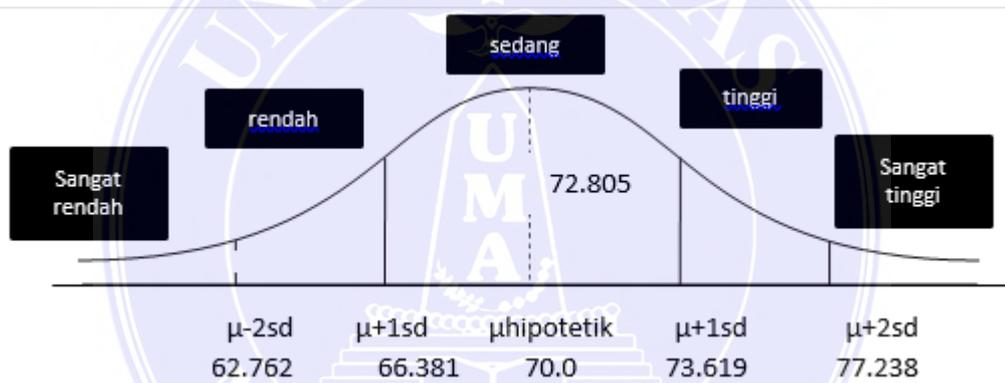
**HASIL PERHITUNGAN NILAI RATA-RATA HIPOTETIK DANNILAI RATA-RATA EMPIRIK**

Variabel	Nilai Rata-rata		SD/SB	Keterangan
	Hipotetik	Empirik		
Penyesalan Pembelian	70.000	71.606	4.385	Sedang
Penyesalan pembelian <i>ekstrovert</i>	70.000	72.805	3.619	Tinggi
Penyesalan pembelian <i>introvert</i>	70.000	67.136	4.155	Sedang

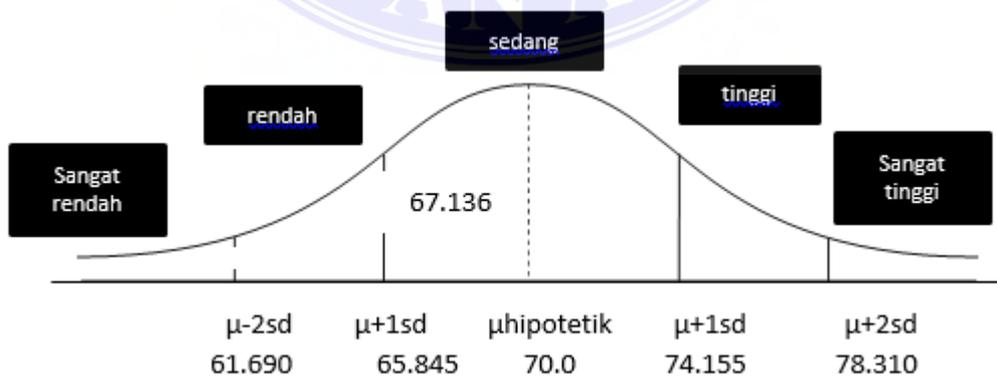
Grafik 1. Penyesalan pembelian Total



Grafik 2. Penyesalan Pembelian Ekstrovert



Grafik 3. Penyesalan Pembelian Introvert



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area Fakultas



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 824/FPSI/01.10/IV/2023  
Lampiran : -  
Hal : Penelitian

4 April 2023

Yth. Bapak/Ibu Dekan FMIPA  
Jurusan Biologi Universitas Negeri Medan  
di  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Tsabitah Adzradalila  
NPM : 198600271  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371 guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Penyesalan Pasca Pembelian Secara Daring Ditinjau Dari Kepribadian"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan  
Pengabdian Kepada Masyarakat



Dr. Fauziah, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip



## Psikologi

### Lampiran 5 Surat Izin Melakukan Penelitian Oleh Universitas Negeri Medan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
Jalan Willem Iskandar Psr. V – Kotak Pos No. 1589 – Medan 20221  
Laman : [www.fmipa.unimed.ac.id](http://www.fmipa.unimed.ac.id)

Nomor : 2025 /UN33.4/PG/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Penelitian Lapangan

06 April 2023

Kepada Yth.  
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area  
di  
Tempat

Sehubungan dengan surat Saudara nomor : 824/PPSI/01.10/IV/2023 tanggal 04 April 2023 perihal Penelitian, bersama ini dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Tsabitah Adzradalila  
NIM : 198600271  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Kami beri izin untuk melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "*Penyesuaian Pasca Pembelian Secara Daring Ditinjau Dari Kepribadian*", sepanjang penelitian tersebut tidak mengganggu kegiatan pembelajaran di FMIPA.

Untuk tertib administrasi dan pelaksanaan, kami harapkan mahasiswa peneliti memperhatikan hal-hal berikut :

- 1) Berkoordinasi dengan Ketua Jurusan Biologi selama pelaksanaan penelitian.
- 2) Menyerahkan 1 (satu) copy skripsi ke FMIPA setelah sidang skripsi.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.



Tembusan :  
1. Jurusan Biologi FMIPA  
2. Arsip

## Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
Jalan Willem Iskandar Psr. V – Kotak Pos No. 1589 – Medan 20221  
Laman : [www.fmipa.unimed.ac.id](http://www.fmipa.unimed.ac.id)

### SURAT KETERANGAN

Nomor: 4928/UN.33.4/PG/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Prof. Dr. Fauziyah Harahap, M.Si.  
NIP : 196607281991032002  
Jabatan : Dekan  
Unit Kerja : FMIPA Universitas Negeri Medan

menerangkan bahwa :

Nama : Tsabitah Adzradila  
NIM : 198600271  
Program Studi : S1 Ilmu Psikologi

benar telah melakukan Penelitian di Jurusan Biologi Fakultas MIPA Universitas Negeri Medan dengan judul penelitian "*Penyesalan Pasca Pembelian Secara Daring Ditinjau dari Kepribadian*" terhitung dari 19 April 2023 s/d 24 Mei 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 Juli 2023  
Dekan  
  
Prof. Dr. Fauziyah Harahap, M. Si.  
NIP. 196607281991032002