

ditinggal oleh konsumen dan juga akan mengakibatkan efektifitas promosi yang dilakukan perusahaan. Sebaliknya apabila suatu perusahaan mampu membuat konsumen puas maka konsumenpun akan menjadi tenaga pemasar perusahaan secara tidak langsung. Konsumen akan menyampaikan kepada konsumen lain atau bahkan akan merekomendasikan pada konsumen lain untuk membeli maupun mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Untuk memuaskan semua pelanggan (konsumen) memang tidak mudah, tetapi ini tetap harus dilakukan. Karena Upaya memuaskan pelanggan sangatlah penting.

Pada dasarnya konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam. Bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut, muncul motivasi konsumen untuk mencapainya. Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyatakan bahwa ketika ada kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari dan memilih produk tersebut sesuai dengan perilaku mereka. Loudon & Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan, ataupun mendapatkan barang dan jasa (Tatik,2012). Ada banyak factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Lejniece (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga factor yaitu: factor psikologis (sikap, pengetahuan, tingkat ketertarikan, motivasi, dan persepsi), factor personal (pengalaman baru, nilai-nilai, dan kepribadian) dan factor sosial (status sosial & standar kehidupan). Hawkins, dkk (2007)

mengemukakan bahwa pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, baik personal maupun situasional. salah satu factor personal itu adalah kepribadian. Kepribadian adalah esensi yang mencerminkan perbedaan individu. dengan demikian tidak ada dua manusia yang sama persis dalam kepribadian maupun sifatnya (Ristiyanti, 2005). Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Konsumen juga menilai kinerja produk yang mereka beli, apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan atau apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Jika terdapat ketidak sesuaian antara apa yang mereka inginkan dengan apa yang mereka beli, maka penyesalan (*regret*) setelah membeli produk akan muncul. Penyesalan merupakan suatu emosi kognitif yang aversif, sehingga orang termotivasi untuk menghindar, menekan, menyangkal, mengatur pengalaman mereka agar hal tersebut tidak terjadi (Lila & Zulkarnain, 2013).

Penyesalan bersifat universal, hampir setiap orang memiliki emosi negative seperti penyesalan. Beberapa survey menunjukkan bahwa dari tahun 1945 sampai tahun 2005 terdapat peningkatan tajam terhadap penyesalan. Berikut ini adalah hasil survey yang di dapat Zeelenberg & Pieters (2007):

menyesal tidak membeli produk pilihan mereka yang lainnya karena beberapa pertimbangan, dan beberapa yang lainnya menyatakan produk yang mereka pilih tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Ada banyak sekali factor yang mempengaruhi penyesalan antara lain yaitu situasi pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian, kepribadian, dan lain sebagainya. Adapun dalam Hung, Ku, Liang & Lee (2005) mengungkapkan bahwa terdapat tiga factor yang mempengaruhi penyesalan (*regret*) yaitu rasa tanggungjawab, gender, dan kepribadian. Karakteristik kepribadian dapat menyebabkan predisposisi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (McElroy dan Dowd, 2007). Salah satu bentuk karakteristik kepribadian adalah tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert*.

Eysenck (dikutip dalam Pervin & John, 2010) dalam penelitiannya menemukan dimensi dasar kepribadian yaitu *introvert* dan *ekstrovert*, untuk menyatakan adanya perbedaan dalam reaksi-reaksi terhadap lingkungan sosial dan tingkahlaku sosial. Eysenck (dalam Tommy dkk., 2005) mengemukakan bahwa individu yang termasuk dalam tipe kepribadian *introvert* adalah individu yang selalu mengarahkan pandangannya pada dirinya sendiri. Tingkahlakunya terutama ditentukan oleh apa yang terjadi dalam pribadinya sendiri. Individu dengan tipe ini kerap kali tidak mempunyai kontak dengan lingkungan sekelilingnya. Sedangkan individu yang termasuk dalam tipe kepribadian *ekstrovert* bersifat sebaliknya.

Dalam beberapa teori mengemukakan mengenai Penyesalan pasca pembelian (*Post Purchase Regret*) yang dipengaruhi oleh kepribadian seseorang, antara lain yaitu: Boninger, Gleicher & Strathman (dalam Hung, Ku, Liang & Lee., 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. Menurut Tsiroh dan Mittal (2000) beberapa faktor yang berhubungan dengan situasi itu terkait juga dengan kepribadian yang dapat meningkatkan perasaan menyesal (M'Barek dan Gharbi, 2011). 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 (Roese dan Olson, 1993; Brown dan Smart, 1991 dalam M'Barek dan 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 (M'Barek dan Gharbi, 2011). Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* akan

cenderung lebih mudah mengalami penyesalan dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadian *introvert*. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *ekstrovert* cenderung memiliki kontrol diri yang rendah dan lebih cepat bertindak sebelum berpikir sehingga 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 pemikirandan 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 (Lila & Zulkarnai, 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. Zeelenberg & Pieters (2006) menyatakan bahwa Pada saat mengalami penyesalan dalam membeli produk, individu akan bertindak tidak konsisten

terhadap pilihan produk yang akan dibeli dan cenderung tidak memperdulikan produk yang telah dibeli. 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* memiliki sifat tidak konsisten.

Dari Beberapa pendapat para ahli di atas, dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori. kategori pertama menyatakan bahwa individu dengan tipe kepribadian *introvert* cenderung mengalami tingkat *post purchase regret* lebih tinggi dibandingkan individu dengan tipe kepribadian *ekstrovert*, kategori yang kedua menyatakan sebaliknya. Dari dua kategori ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *post purchase regret* di tinjau dari tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert*. Yang ketiga menyatakan bahwa individu dengan kepribadian *introvert* maupun *ekstrovert* memiliki tingkat *post purchase regret* yang sama, karena masing-masing memiliki beberapa karakteristik sifat yang dapat meningkatkan *post purchase regret*. Dari fenomena dan tela'ah studi yang ada maka peneliti tertarik untuk meneliti penyesalan pasca pembelian (*post purchase regret*) di tinjau dari tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert*.

ditinjau dari kepribadian yang dialami konsumen sehingga pemilik usaha dapat memahami konsumen dari sisi psikologis dalam konteks pasca konsumsi atau pasca pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu pemasar memahami berbagai bentuk penyesalan pasca pembelian, sehingga pemasar dapat fokus pada membantu konsumen atau pelanggan untuk meminimalkan pengalaman negative yang dialami dan membantu konsumen atau pelanggan mencapai pengalaman konsumsi yang lebih baik.

E. Keaslian Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kajian penelitian terdahulu mengenai variabel penyesalan pasca pembelian (*Post Purchase Regret*) yang dijadikan sebagai pedoman dan rujukan dalam penelitian ini. Berikut akan dijelaskan kajian riset terdahulu dan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Aliyah Busrah (2014) yang berjudul “The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret”. Subjek dalam penelitiannya adalah limaratus tujuh puluh Sembilan sample Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik experiment dengan memodifikasi situasi dan menciptakan scenario untuk konsumen mengenai sebuah produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan *Compulsive Buying* dengan *Consumer Culture* dan *Post-Purchase Regret*

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud Abdel Hamid Saleh (2012) yang berjudul “An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret”. Subjek penelitiannya adalah konsumen di salah satu pusat perbelanjaan di Riyad. Sampelnya 927 konsumen. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket dan menggunakan dua variabel yaitu pembelian tanpa rencana (x), dan penyesalan pasca pembelian (y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pembelian tanpa rencana dengan penyesalan pasca pembelian.

Penelitian yang dilakukan M'Barek dan Gharbi (2011) yang berjudul “The Moderators of Post Purchase Regret”. M'Barek dan Gharbi melakukan penelitian kualitatif mengenai penyesalan pasca pembelian dengan menggunakan metode wawancara, asosiasi bebas, skenario, melengkapi kalimat, dan teknik bercerita dengan jumlah sampelnya lima belas orang, dari hasil penelitian tersebut mereka mengungkap beberapa faktor yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lila dan 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 yang dilakukan Ekici & Dogan (2013) yang berjudul “An Analysis of the Regret Concerning the Process of Purchasing and the Regret Concerning after the Purchasing in the Context of Characteristic Properties”, Subjek penelitiannya adalah mahasiswa yang ada di Eskisehir Osmangazi University (Turki) dan Karamanoglu Mehmet Bey University (Turki). Sampelnya enam ratus tujuh puluh tujuh mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara penyesalan umum tentang kehidupan dengan penyesalan pada proses pembelian dan penyesalan setelah pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang bermakna antara tingkat penyesalan umum tentang kehidupan, penyesalan mengenai proses pembelian dan penyesalan setelah proses pembelian.

Perbedaan yang peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dapat dilihat dari subjek penelitian. Subjek penelitian peneliti adalah pengunjung pusat perbelanjaan X di Surabaya dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif dan termasuk penelitian komparasi, dengan teknik *Independent sample T test* untuk mengetahui perbedaan penyesalan Pasca pembelian ditinjau dari tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert*.

