#### **BAB II**

#### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penyesalan Pasca Pembelian (Post Purchase Regret)

# 1. Pengertian Penyesalan Pasca Pembelian

Menurut Zeelenberg dan Pieter (2007) penyesalan (regret) adalah emosi kognitif yang ingin dihindari, dipendam, disangkal, dan diatur oleh individu jika dialami. Menurut Bell (1982), penyesalan muncul ketika membandingkan hasil yang diperoleh ternyata tidak lebih baik dari pilihan lain yang seharusnya dipilih (Tsiros & Mittal, 2000; dalam Lee & Cotte, 2009). Perasaan menyesal muncul saat individu menghina dirinya dan berpikir bahwa keputusannya tidak tepat (Inman dan Zeelenberg, 2002; dalam Ekici & Dogan, 2013). Hal ini terjadi disebabkan oleh individu yang merasa bahwa situasinyanya akan menjadi lebih baik jika individu membuat keputusan yang berbeda.

Penyesalan pasca pembelian adalah emosi yang berkaitan dengan pikiran, dan tindakan yang tidak diinginkan yang disebabkan oleh ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa (Keaveney dkk.;2007 dalam Ekici & Dogan, 2013). Lee dan Cotte (2009) mengemukakan bahwa Penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret*) merupakan suatu perasaan menyakitkan yang muncul karena memperoleh perbandingan yang tidak sesuai antara harapan dengan hasil yang diperoleh setelah membeli dan menggunakan suatu produk.

Jadi penyesalan pasca pembelian dapat disimpulkan sebagai emosi kognitif atau perasaan yang yang tidak menyenangkan, menyakitkan, yang ingin dihindari oleh individu akibat dari ketidaksesuaian antara apa yang telah dipilih dengan apa yang diinginkan setelah memebeli suatu produk dan cenderung menyalahkan diri sendiri atas ketidaksesuaian itu.

#### 2. Dimensi penyesalan pasca pembelian

Menurut Lee dan Cotte (2009), penyesalan pasca pembelian terdiri dari dua komponen yaitu:

# a. Outcome regret

Outcome regret merupakan Penyesalan yang terjadi akibat dari evaluasi pada hasil produk yang telah dibeli. Outcome regret terbagi menjadi dua, yaitu:

#### 1) Regret due to foregone alternative

Regret due to foregone alternative terjadi ketika individu merasa menyesal telah memilih alternatif yang dibeli dan tidak memilih alternatif yang lainnya untuk dibeli. Menurut Sugden (1985) individu mengevaluasi hasil dengan membandingkan apa yang individu peroleh dengan apa yang seharusnya bisa diperoleh. Individu merasa menyesal jika alternatif yang lain dianggap lebih baik dari pada alternatif (produk) yang telah diperoleh (Lee & Cotte, 2009).

# 2) Regret duo to change in significance

Dalam konteks perilaku konsumen, konsumen cenderung menilai produk berdasarkan pada kemampuan produk untuk memenuhi konsekuensi yang diinginkan. Tingkat dimana telah dianggap memenuhi konsekuensi yangdiinginkankan akan bertindak sebagai petunjuk untuk menentukan apakah produk itu berharga. Penyesalan karena perubahan signifikan (Regret duo to change in significance) ini disebabkan oleh persepsi individu atas fungsi atau kegunaan produk yang berkurang dari waktu pembelian ke titik tertentu dalam waktu setelah pembelian. Ketika seorang individu membeli suatu produk, ada harapan tertentu pada penggunaan/fungsi suatu produk. jika produk dibeli untuk tujuan tertentu, namun produk yang dibeli tidak dapat memenuhi tujuan tersebut, maka persepsi individu akan nilai kegunaan/fungsi produk telah berubah dari waktu 1(waktu saat pembelian) sampai waktu 2 (waktu setelah pembelian). Fokus dari permasalahan ini adalah apakah produk telah memenuhi kebutuhan konsumen ketika kebutuhan konsumen memiliki perubahan (Lee dan Cotte, 2009).

#### b. Process regret

Process regret merupakan penyesalan yang terjadi ketika individu mengevaluasi kualitas dari proses pengambilan keputusan yang telah dilakukan (Conolly & Zeelenberg;2002, dalam Zeelenberg & Pieters;2006, dalam Lee & Cotte, 2009). Process regret terbagi menjadi dua, yaitu:

# 1) Regret due to under consideration

Regret due to under consideration terjadi ketika individu merasa menyesal karena kurang 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). Individu dapat merasa menyesal apabila mereka merasa gagal dalam melaksanakan keputusan sesuai dengan yang mereka inginkan. Individu juga dapat merasa menyesal apabila mereka yakin bahwa mereka kekurangan informasi baik dari segi kualitas maupun kuantitas untuk membuat keputusan yang baik. Konsumen dapat merasa menyesal karena apa yang dimaksudkan/dituju untuk dilakukan ternyata tidak dilaksanakan dengan baik (misalnya lebih banyak berpikir, memperoleh informasi yang lebih, mengeluarkan lebih banyak usaha, dll.) selama proses pengambilan keputusan. Penyesalan karena kurang pertimbangan berfokus pada bagaimana seseorang bisa berbuat lebih banyak untuk mengubah keputusan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik (Lee & Cotte, 2009).

# 2) Regret due to over consideration

Regret due to over consideration terjadi ketika individu merasa menyesalan karena pertimbangan yang berlebihan. Terlepas dari hasilnya, individu menyesal karena telah menghabiskan/menempatkan terlalu banyak waktu dan usaha kedalam suatu proses pembelian. Penyesalan karena pertimbangan yang berlebihan berfokus pada bagaimana seseorang bisa melakukan/berbuat yang tidak banyak dan masih bisa mencapai hasil yang sama. Individu sering mendasarankan penilaian mereka dari kualitas proses keputusan mereka pada jumlah informasi yang dikumpulkan (Janis & Mann, 1977). Ketika individu memiliki pertimbangan yang berlebihan pada proses keputusan mereka, mereka menyesali bahwa mereka telah mengumpulkan informasi yang tidak perlu yang mungkin atau tidak mungkin telah diperhitungkan dalam hasil akhir.

Secara umum, lebih banyak berpikir mengarah kepada keputusan yang lebih baik (Pieters & Verplanken;1995, Pieters & Zeelenberg; 2005). Berpikir membantu individu mencari dan mempertimbangkan pro dan kontra dari pilihan yang telah dikenali untuk meningkatkan konsistensi niat (Pieters & Zeelenberg, 2005). 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. Hal ini berarti setiap informasi yang diperoleh dan usaha yang dilakukan dianggap sia-sia sehingga berpotensi munculnya rasa penyesalan. Selain itu, informasi dan usaha yang berlebihan membuat individu

menyesali beban emosional, *cognitive overload*,dan *stress* yang dialami selama proses pengambilan keputusan (Lee dan Cotte,2009).

# 3. Factor dari *Regret* (penyesalan)

Ada tiga faktor yang dianggap dapat mempengaruhi *Regret* (penyesalan) seseorang (Hung, Ku, Liang & Lee, 2005):

#### a. Job Responsibility

Tanggungjawab pekerjaan yaitu rasa kewajiban terkait dengan melakukan pekerjaan. Perasaan menyesal individu dapat meningkat ketika mereka memikul tanggungjawab yang lebih tinggi untuk hasil dari keputusan/pekerjaan yang mereka buat (Hung, Ku, Liang & Lee, 2005). Sugden (1985) mengatakan bahwa intensitas penyesalan sering dipengaruhi oleh tingkat tanggungjawab individu dan menyalahkan diri (M'Barek & Gharbi, 2011).

# b. Gender

Menurut Ladman (dalam Hung, Ku, Liang & Lee, 2005) jenis kelamin merupakan faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *decision regret*. M'Barek dan Gharbi (2011) menyatakan bahwa Wanita cenderung merasa lebih 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.

# c. Kepribadian

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).

Berikut ini adalah 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 (M'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 (Roese dan Olson,1993; Brown dan Smart, 1991 dalam M'Barek dan 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 (M'Barek & Gharbi, 2011).

# 4) Berani mengambil resiko

Menurut Joseph dkk. (1992) pilihan yang tidak beresiko adalah pilihan yang dapat memperkecil potensi penyesalan. Jadi konsumen yang memiliki sifat berani mengambil resiko akan lebih berpotensi untuk mengalamin penyesalan M'Barek dan Gharbi,2011).

# 5) Impulsif

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung merasa menyesal dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian terencana. Dalam pembelian impulsif, sisi emosional komsumen lebih berperan sehingga mereka tidak memperdulikan konsekuensi dari keputusan yang mereka buat (M'Barek dan Gharbi,2011). Bushra (2014) menyatakan bahwa terhadap hubungan positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca

pembelian. Individu yang impulsif ( melakukan pembelian tanpa rencana) cenderung mengalami penyesalan yang lebih dibandingkan individu yang tidak impulsif.

# 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). Zeelenberg & Pieters (2006) menyatakan bahwa penyesalan pasca pembelian dapat terjadi ketika individu tidak memikirkan atau tidak menaruh perhatian yang cukup pada produk yang akan dibeli (Lila & Zulkarnain, 2013). Lin& Huang (2006) menyatakan bahwa individu yang tidak memiliki informasi atau pengetahuan mengenai suatu produk dibeli cenderung akan merasakan penyesalan pasca pembelian.

# 7) Terlalu banyak pemikiran/hati-hati

Individu yang cenderung hati-hati dalam mengambil keputusan tentunya akan mempertimbangankan dengan matang apa yang akan diputuskan. Karena sifat kehati-hatiannya akan membuatnya mengumpulkan bayak 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 dan Cotte,2009).

# 8) Suka membandingkan diri dengan orang lain

Zeelenberg & Pieters (2002) berpendapat bahwa orang yang memiliki kecenderungan kuat untuk membandingkan dirinya dengan orang lain lebih sering menyesali keputusan yang dibuat dibandingkan dengan orang yang memiliki kecenderungan rendah untuk membandingkan diri dengan orang lain.

#### 9) Sensitif terhadap kritik dan saran

konsumen yang sensitif terhadap kritik dan pandangan orang lain cenderung menyesali pilihan yang mereka buat (M'Barek dan Gharbi,2011).

Delacroix (dalam M'Barek dan Gharbi,2011) mengungkapkan beberapa faktor lain yang mempengaruhi *Post purchase regret* yaitu:

#### a. Pilihan antara merek dan harga

Simonson (1992) mengemukakan bahwa terdapat hubungan dua arah antara penyesalan dengan tanggungjawab dalam konteks pilihan antara merek dan harga. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga tinggi (mahal) dari merek yang terkenal untuk menghindari perasaan menyesal. Hal Ini dikarenakan mereka merasa lebih bertanggung jawab ketika membeli produk yang murah dari merek yang tidak terkenal dan mendapati produk tersebut tidaktahan lama dan kurang aman. Konsumen juga sering mengeluh jika mereka membeli produk yang terbaik dari merek terkenal dan mahal, kemudian mereka menyadari bahwa produk tersebut tidak lebih baik.

Adapun konsumen yang memilih produk yang kurang terkenal dan lebih murah bisa saja tidak merasa menyesal disebabkan mereka tidak mengharapankan kualitas yang lebih pada produk tersebut (M'Barek dan Gharbi,2011).

#### b. Waktu dalam pengambilan keputusan

Simonson (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 menyesaljika mereka mendapati bahwa produk yang telah dibeli ternyata ditawarkan dengan harga yang lebih murah pada kesempatan lain (M'Barek dan Gharbi,2011)

#### c. Keterlibatan

Konsumen cenderung merasa menyesal jika mereka kurang terlibat dalam proses pembelian. Menurut Desmeules (2002), konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada proses pembelian dapat mengontrol dan membuat keputusan yang mengarah pada efek positif dalam meminimalkan penyesalan pasca pembelian (M'Barek dan Gharbi,2011).

# d. Jumlah alternatif pilihan

Jumlah pilihan produk yang sangat banyak dipasaran dapat menguntungkan karena memungkinkan konsumen untuk dapat memilih dan mencocokkan produk mana yang sesuai dengan harapan/keinginan mereka. Namun, Schwartz (2000) menyatakan bahwa pilihan yang banyak juga memiliki dampak yang negatif karena konsumen bisa merasa menyesal apabila tidak memilih produk yang terbaik (M'Barek dan Gharbi,2011).

#### e. Usia

Konsumen muda lebih sering menyesal dibandingkan konsumen yang lebih tua. Hal ini dikarenakan konsumen yang lebih tua dianggap sudah memiliki keahlian yang cukup untuk menghindari membuat kesalahan dalam pilihan yang mereka ambil dan kurang impulsif serta jarang merasakan penyesalan sedangkan konsumrn yang berusia muda cenderung impulsif dan kurang ahli dalam membuat keputusan yang tepat (M'Barek dan Gharbi,2011).

# B. Kepribadian

# 1. Definisi kepribadian

Dalam bahasa inggris istilah untuk kepribadian adalah *Personality*. Istilah ini berasal dari sebuah kata latin *persona* yang berarti topeng. Menurut Allport (dikuti dalam Agus, 2008) "*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 fisikindividu yang menentukan karakteristik perilaku dan pemikirannya.

Pervin (dalam Purwa, 2014) menjelaskan bahwa kepribadian merupakan seluruh karakteristik seseorang atau sifat-sifat umum dari banyak orang yang mengakibatkan pola yang menetap dalam merespon suatu situasi tertentu. Sedangkan menurut Carl Gustaf Jung (dalam Alwisol, 2009) kepribadia atau *psyche* adalah mencakup keseluruhan keseluruhan fikiran, perasaan dan tingkahlaku, kesadaran dan ketidaksadaran. Kepribadian membimbing orang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan lingkungan fisik.

H.J. Eysenck (dikutip dalam Alwisol, 2009) berpendapat bahwa kepribadian adalah keseluruhan pola tingkahlaku aktual maupun potensial dari organisme, sebagaimana ditentukan oleh keturunan dan lingkungan. Pola tingkahlaku itu berasal dan dikembangkan melalui interaksi fungsional dari empat sektor utama yang mengorganisir tingkahlaku; sektor kognitif (intelligence), sektor konatif (character), sektor afektif (temperament), dan sektor somatik (constitution).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dalam kepribadian adalah seluruh tingkahlaku dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang didapat dari gen/keturunan dan interaksi dengan lingkungan yang menjadikannya beda dengan individu lainnya yang bersifat dinamis.

# 2. Tipe Kepribadian

Tipe kepribadian berasal dari kata tipe dan kepribadian. Adapun definisi Tipe menurut Eysenck adalahsebagai berikut: "A type is defined, then as a group correlated traits just a trait has defined as a group of correlated behavioral acts of tendencies" (Eysenck, H.J. The Structure of Human Personality, 1970)

"Suatu tipe dirumuskan kemudian sebagai suatu kelompok sifat-sifat yang berkolerasi seperti sifat tersebut didefinisikan sebagai suatu kelompok atau tindakan dari tingkahlaku yang berhubungan atau merupakan kecenderungan bertingkahlaku". Jadi tipe kepribadian adalah suatu kelompok sifat unik yang dimiliki individu yang dimunculkan dalam bentuk tingkahlaku yang dapat diamati dan diuji kebenarannya (Ratna,2007).

Konsep tipe kepribadian introvert dan ekstrovert pertama kali dikemukakan oleh Carl Gustav Jung. Ia menggolongkan manusia menjadi dua tipe kepribadian tersebut berdasarkan sikap jiwanya. Jungmendefinisikan 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 halhal diluar dirinya (Suryabarata, 2002).

Tipe kepribadian introvert dicirikan sebgai orang yang tertutup, pemalu dan menarik diri.Adapun Individu tipe kepribadian ekstrovert dicirikan sebagai orang yang ramah, dan suka bersosialisasi. 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 (Tommy dkk., 2005) mengemukakan bahwa individu yang termasuk dalam tipe kerpibadian introvert adalah individu yang selalu mengarahkan pandangannya pada dirnya sendiri. Tingkahlakunya terutama ditentukan oleh apa yang terjadi dalam pribadinya sendir. Individu dengan tipe ini kerapkali tidak mempunyai kontak dengan lingkungan sekelilingnya.

Biasanya individu yang memiliki tipe kepribadian introvert dikenal sebagai seorang yang pendiam, hati-hati, pengambilan keputusan dan anggapan mereka tidak mau dipengaruhi oleh orang lain, cenderung cepat bosan, tegas dan keras hati, menyenangi buku atau kegiatan membaca, cenderung menjaga jarak dengan orang lain kecuali teman dekat mereka, cenderung merencanakan sesuatu dengan matang sebelum mengambil tindakan, kadang-kadang bersikap pesimistis, sangat sensitive terhadap rasa sakit, dan lebih mudah lelah. Sebaliknya individu dengan tipe kepribadian ekstrovert lebih kuat mengarahkan dirinya pada lingkungan sekelilingnya, dan pada umunya suka berteman, ramah menyukai pesta-pesta, membutuhkan orang lain untuk menjadi lawan bicara mereka, tidak suka membaca atau belajar sendiri, senang humor, menyenangi perubahan dan santai, optimistic, lebih agresif, dan kurang dapat mengontrol perasaan.

# 3. Indikator Kepribadian Ekstrovert-introvert

Kepribadian *ekstrovert-introvert* menurut Eysenck (1967) bertolak ukur pada tujuh sub dimensi, yaitu:

#### a. *Activity* (Aktivitas)

Orang-orang yang mempunyai nilai tinggi pada factor ini umumnya aktif dan energik. Mereka menyukai seluruh jenis aktifitas fisik termasuk kerja keras dan latihan. Mereka cenderung bagun pagi-pagi sekali, bergerak dengan cepat dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya dan mengejar berbagai macam kepentingan dan minat yang berbeda-beda.

Orang-orang yang mempunyai nilai rendah pada factor ini cenderung tidak aktif secara fisik, lesu dan mudah letih. Nilai aktivitas yang tinggi adalah suatu karakteristik *ekstravert*, nilai aktivitas yangrendah adalah suatu karakteristik *introvert*.

# b. Sociability (Kesukaan bergaul)

Factor ini mempunyai interpretasi yang cukup berterus terang. Individu yang mempunyai nilai tinggi pada factor ini suka mencari teman, menyukai kegiatan-kegiatan sosial, pesta-pesta, mudah menjumpai orang-orang dan pada umumnya juga cukup bergembira dan merasa senang dalam situasi-situasi ramah tamah.

Individu yang mempunyai nilai rendah sebaliknya, lebih suka mempunyai teman khusus saja, menyenangi kegiatan-kegiatan yang menyendiri seperti membaca, marasa sukar untuk mencari hal-hal yang hendak dibicarakan dengan orang lain, dan cenderung menarik diri dari kontak-kontak sosial yang menekan. Nilai yang tinggi dalam kesukaan bergaul adalah aspek dari *ekstrovert*.

# c. Risk Taking (keberanian mengambil resiko)

Individu yang mempunyai nilai tinggi pada factor ini, senang hidup dalam bahaya dan mencari pekerjaan yang penuh dengan resiko. Individu yang mempunyai nilai rendah pada karakteristik ini, lebih menyukai keakraban (kebiasaan), keamanan dan keselamatan, meskipun halini berarti mengorbankan kegembiraan kehidupan. Nilai tinggi dimensi ini pada menunjukkan kecenderungan *ekstravert* dan nilai yang rendah menunjukkan kecenderungan introvert.

# d. Impulsiveness (Penurutan Dorongan Hati)

Individu yang mempunyai nilai tinggi pada factor inicenderung bertindak secara mendadak tanpa difikirkan lebih dahulu, membuat keputusan yang terburu-buru dan kadang-kadang gegabah, biasanya tidak memikirkan apa-apa sama sekali, angin-anginan dan tidak berpendirian tetap.

Orang-orang yang mempunyai nilai yang rendah mempertimbangkan berbagai masalah dengan sangat hati-hati sebelum membuat keputusan. Orang-orang ini mempunyai sifat yang sistematis, teratur, hati-hati, dan merencanakan kehidupan mereka terlebih dahulu. Mereka berpikir sebelum berbicara dan melihat

sebelum melangkah. Nilai tinggi pada dimensi ini menunjukkan kecenderungan *ekstravert* dan nilai yang rendah menunjukkan kecenderungan *introvert*.

# e. Expressiveness (Pernyataan Perasaan)

Factor ini berhubungan dengan suatu kecenderungan umum seseorang untuk memperlihatkan emosinya kearah luar dan secara terbuka, apakah itu duka cita, kemarahan, ketakutan, kecintaan, dan kebencian. Individu yang mempunyai nilai yang tinggi pada factor ini cenderung sentimental, simpatik, mudah berubah pendirian, dan demonstrative.

Sebaliknya individu yang mempunyai nilai rendah sangat pandai menguasai diri, tenang, tidak memihak, dan pada umumnya terkontrol dalam menyatakan pendapat dan perasaannya. Individu yang mempunyai nilai tinggi pada factor ini mengarah pada *ekstrovert* dan nilai rendah mengarah pada *introvert*.

# f. Reflectiveness (Kedalaman Berpikir)

Individu yang mempunyai nilai tinggi pada factor ini mengarah pada *introvert* dan nilai rendah mengarah pada *ekstrovert*. Sebagian penyidik kepribadian menyebut factor ini sebagai *thinking introvert*, sebutan ini sangat baik karena bukan saja menandakan arah asosiasi dari *ekstrovert-introvert*, tetapi juga membedakan sifat ini dari "social introvertion" dan "emotional introvertion".

Individu yang mempunyai nilai tinggi pada factor kedalaman berfikir ini cenderung tertarik pada padaide-ide, abstraksi-abstraksi, masaah-masalah filsafat, diskusi-diskusi, spekulasi-spekulasi, dan pengetahuan. Mereka pada umumnya suka berpikir dan dan introspektif.

Orang-orang yang mempunyai nilai rendah mempunyai bakat untuk bekerja, lebih tertarik untuk melakukan berbagai hal daripada memikirkan hal-hal tersebut dan cenderung tidak sabar dengan perbuatan teori-teori "alam khayal"

# g. Responsibility (Tanggung Jawab)

Individu yang mempunyai nilai tinggi pada factor ini cenderung berhati-hati, teliti, dapat dipercaya, dapat dijadikan andalan, sungguh-sungguh, bahkan mempunyai sedikit sifat mendorong.

Individu yang mempunyai nilai yang rendah cenderung tidak menyukai kegiatan yang resmi, terlambat dalam menepati janji, berubah-ubah pendirian, dan mungkin juga tidak bertanggung jawab secara sosial. Individu yang mempunyai nilai tinggi pada factor ini mengarah pada *introvert* dan nilai rendah mengarah pada *ekstrovert* (Ratna, 2007).

# C. Hubungan antara penyesalan pasca pembelian (Post Purchase Regret) dengan tipe kepribadian introvert dan ekstrovert

Hampir sebagian besar konsumen pasti pernah mengalami perasaanmenyesal(*Regret*)setelah membeli suatu produk. Menurut Zeelenberg dan Pieter (2007) penyesalan adalah emosi kognitif yang ingin dihindari, dipendam, disangkal, dan diatur oleh konsumen jika dialami. Menurut Sugden (1985), penyesalan adalah sebuah sensasi menyakitkan yang muncul sebagai hasil dari membandingkan "apa yang ada" dengan "apa yang harusnya ada" (Lila & Zulkarnain, 2013).

Jadi penyesalan pasca pembelian (*Post Purchase Regret*)dapat disimpulkan sebagai emosi kognitif atau perasaan yang tidak menyenangkan, menyakitkan, yang dihindari oleh individu akibat dari ketidaksesuaian antara apa yang telah didapat dengan apa yang diinginkan dan cendung menyalahkan diri sendiri.

Boninger, Gleicher & Strathman (dalam Hung, Kung & 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'Barekdan 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 kepribadia *ekstrovert*. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *introvert* cenderung memiliki *self esteem* yang rendahdan merasa dirinya kurang berarti

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung merasa menyesal dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian terencana. Dalam pembelian impulsif, sisi emosional komsumen lebih berperan sehingga mereka tidak memperdulikan konsekuensi dari keputusan yang mereka buat (M'Barek dan Gharbi,2011). 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 kepribadia *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 kepribadia *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 & Zulkarnain, 2013). Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadin *introvert*. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *ekstrovert* cenderung kurang teliti dan tidak banyak pemikiran.

Zeelenberg & Pieters (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 (Lila & Zulkarnain, 2013). Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadin *introvert*. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *ekstrovert* memilki sifat tidak konsisten.

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.

# D. Kerangka teoritis

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



Gambar 2. Skema penyesalan pasca pembelian ditinjau dari tipe kepribadian introvert dan ekstrovert

Gambar diatas menjelaskan bahwa tipe kepribadian terdiri atas dua tipe yaitu ekstrovert dan introvert. Masing-masing tipe kepribadian memiliki karakteristik atau sifat yang dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk mengalami penyesalan, baik penyesalan dalam tingkat yang tinggi maupun penyesalan dalam tingkat yang rendah. Skema ini menjelaskan apakah terdapat perbedaan penyesalan pasca pembelian antara pengunjung yang bertipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* di pusat perbelanjaan X di Surabaya.

#### E. Hipotesis

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*.