

**PERAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP *POST*
PURCHASE CONSUMER REGRET PADA PENGGUNA
*E-COMMERCE***



SKRIPSI

Diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Psikologi

OLEH :

YUNITA

04041381823064

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDRALAYA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP *POST PURCHASE*
CONSUMER REGRET PADA PENGGUNA *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

YUNITA

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal, 27 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I



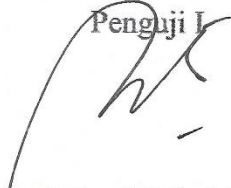
Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198703192019032010

Pembimbing II



Sayang Ajeng Mardiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

Penguji I



Amalia Juniarty, S.Psi., MA., Psikolog
NIP. 197906262014062201

Penguji II



Angeline Hosana Z.T., S.Psi., M.Psi
NIP. 198704152018032001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 27 Juli 2023



Sayang Ajeng Mardiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI**

Nama : Yunita
NIM : 04041381823064
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Kedokteran
Judul Proposal Penelitian : Peran *Impulsive buying* terhadap *Post purchase consumer regret* pada Pengguna *E-commerce*

Indralaya, 08 Juli 2023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198703192019032010



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004

Mengetahui

Ketua Bagian Psikologi FK Unsri



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan pada perguruan tinggi manapun. Tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Indralaya, 17 Juli 2023



Yunita

NIM. 04041381823064

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan YME karena telah memberikan rahmat serta kasih-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Peneliti mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan kepada saya dalam menyelesaikan studi. Terima kasih banyak karena telah memotivasi saya tanpa henti. Terima kasih untuk doa dan segala bentuk patronasi yang diberikan selama pengerjaan skripsi ini.
2. Kepada kakak saya, Susanti, terima kasih banyak bantuan dan dorongan yang telah diberikan selama saya mengerjakan skripsi ini. Terima kasih juga telah bersabar atas progres saya ini. Terima kasih banyak juga untuk Cicik, Kak Ejak, Om Odi dan Mba Ledi yang telah memberikah banyak sekali dukungan dan motivasi agar saya tidak kehilangan *track* dalam setiap langkah saya menyelesaikan skripsi ini.

Kepada sahabat yang saya sayangi Sany, Dekyun, Atun, Suci, Lara, Cakik, Nadia terima kasih telah membantu saya, memberikan dukungan tanpa henti dan menghibur saya setiap saat. Lalu, kepada diri saya, terima kasih untuk tetap berjalan dan tidak menyerah dalam melewati perjalanan yang satu ini.

HALAMAN MOTTO

“Be joyful, be sad, laugh, cry and live everyday to it’s fullest. Let your emotions remind your mind that you are alive.”

@eaJPark

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan Rahmat serta Kasih Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Sriwijaya. Proposal penelitian ini berjudul “Peran *Impulsive buying* terhadap *Post purchase consumer regret* pada Pengguna *E-commerce*”.

Selama proses penulisan proposal penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak sekali bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menghadapi berbagai kesulitan dan mengatasinya dengan baik. Oleh sebab itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. dr. H. Syarif Husin, M.S, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si., selaku ketua bagian Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya serta dosen pembimbing II peneliti.
4. Ibu Rosada Dwi Iswari, M. Psi., Psikolog, selaku Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan pengarahan dan membimbing peneliti dengan sabar dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

6. Bapak Indra Prapto Nugroho, S.Psi., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik peneliti.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
8. Orangtua dan kakak peneliti yang senantiasa mengingatkan dan mendorong peneliti untuk segera menyelesaikan studi peneliti.
9. Teman-teman peneliti yang baik hati dan tidak sombong, Sany, Atun, Dekyun, Andin, Sabrina, Lara, Cakik, Agos, Suci, Mirul, Amik yang sudah banyak membantu, memberikan semangat, serta menghibur peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa peneliti masih memiliki banyak kekurangan dalam proses pengerjaan skripsi ini, sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti memohon dengan kerendahan hati untuk memberikan kritik dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga dapat digunakan dengan baik lagi kedepannya. Peneliti akhiri dengan mengucapkan banyak terimakasih, dan peneliti berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca maupun pihak lainnya.

Indralaya, 08 Juli 2023

Yunita
NIM. 04041381823064

DAFTAR ISI

PERAN <i>IMPULSIVE BUYING</i> TERHADAP <i>POST PURCHASE CONSUMER REGRET</i> PADA PENGGUNA <i>E-COMMERCE</i>	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
a. Bagi Responden	7
b. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	15

A.	<i>Post purchase consumer regret</i>	15
1.	Pengertian <i>Post purchase consumer regret</i>	15
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Post purchase consumer regret</i> 16	
3.	Dimensi <i>Post purchase consumer regret</i>	20
B.	<i>Impulsive Buying</i>	23
1.	Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	23
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	25
3.	Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	26
C.	Peran <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>Post purchase consumer regret</i> pada Pengguna <i>E-commerce</i>	28
E.	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
A.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
B.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
1.	<i>Post purchase consumer regret</i>	30
2.	<i>Impulsive Buying</i>	31
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	31
1.	Populasi Penelitian	31
2.	Sampel Penelitian.....	32
D.	Metode Pengambilan Data	33
1.	Skala <i>Post purchase consumer regret</i>	34
2.	Skala <i>Impulsive Buying</i>	35

E.	Validitas dan Reliabilitas	36
1.	Validitas	36
2.	Reliabilitas	37
F.	Metode Analisis Data.....	38
1.	Uji Asumsi	38
a.	Uji Normalitas.....	38
b.	Uji Linearitas	38
2.	Uji Hipotesis	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN^{sss}

A.	Orientasi Kancuh Penelitian.....	40
B.	Laporan Pelaksanaan Penelitian.....	42
1.	Persiapan Administrasi.....	42
2.	Persiapan Alat Ukur	42
3.	Pelaksanaan Penelitian	50
C.	Hasil Penelitian	56
1.	Deskripsi Subjek Penelitian	56
2.	Deskripsi Data Penelitian.....	61
3.	Hasil Analisis Data Penelitian.....	64
D.	Hasil Analisis Tambahan	67
1.	Uji Beda <i>Post Purchase Consumer Regret</i> dan <i>Impulsive Buying</i> pada Subjek berdasarkan Jenis Kelamin	67
2.	Uji Beda <i>Post Purchase Consumer Regret</i> dan <i>Impulsive Buying</i> pada Subjek berdasarkan Usia.....	68

3.	Uji Beda <i>Post Purchase Consumer Regret</i> dan <i>Impulsive Buying</i> pada Subjek berdasarkan Pekerjaan	69
4.	Uji Beda <i>Post Purchase Consumer Regret</i> dan <i>Impulsive Buying</i> pada Subjek berdasarkan Pendapatan per Bulan	71
5.	Uji Beda <i>Post Purchase Consumer Regret</i> dan <i>Impulsive Buying</i> pada Subjek berdasarkan Jumlah <i>E-commerce</i>	72
6.	Uji Beda <i>Post Purchase Consumer Regret</i> dan <i>Impulsive Buying</i> pada Subjek berdasarkan Frekuensi Belanja	73
7.	Uji Beda <i>Post Purchase Consumer Regret</i> dan <i>Impulsive Buying</i> pada Subjek berdasarkan Pengeluaran per bulan	74
8.	Tingkatan Mean pada Aspek <i>Post Purchase Consumer Regret</i>	77
9.	Uji Sumbangan Efektif Dimensi <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>Post Purchase Consumer Regret</i>	77
E.	Pembahasan	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	86
A.	Kesimpulan	86
B.	Saran	86
1.	Bagi Konsumen	86
2.	Bagi Peneliti Lainnya	87
	DAFTAR PUSTAKA	88
	LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i> Variabel <i>Post Purchase Consumer Regret</i>	35
Tabel 3. 2 Distribusi Skala <i>Post Purchase Consumer Regret</i>	35
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i> Variabel <i>Impulsive Buying</i>	36
Tabel 3. 4 Distribusi Skala <i>Impulsive Buying</i>	36
Tabel 4. 1 Distribusi Skala <i>Post Purchase Consumer Regret</i> Aitem Valid dan Gugur	43
Tabel 4. 2 Distribusi Penomoran Baru Skala <i>Post Purchase Consumer Regret</i> ...	46
Tabel 4. 3 Distribusi Skala <i>Impulsive Buying</i> Aitem Valid dan Gugur.....	49
Tabel 4. 4 Distribusi Penomoran Baru Skala <i>Impulsive Buying</i>	50
Tabel 4. 5 Penyebaran Skala Uji Coba.....	52
Tabel 4. 6 Penyebaran Skala Penelitian	55
Tabel 4. 7 Deskripsi Jenis Kelamin Subjek Penelitian.....	56
Tabel 4. 8 Deskripsi Usia Subjek Penelitian	56
Tabel 4. 9 Deskripsi Pekerjaan Subjek Penelitian.....	57
Tabel 4. 10 Deskripsi Pendapatan Subjek Penelitian	58
Tabel 4. 11 Deskripsi Jumlah E-commerce yang Digunakan Subjek Penelitian .	58
Tabel 4. 12 Deskripsi Frekuensi Belanja Subjek Penelitian.....	60
Tabel 4. 13 Deskripsi Pengeluaran Subjek Penelitian.....	60
Tabel 4. 14 Deskripsi Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Formulasi Kategorisasi.....	62
Tabel 4. 16 Kategorisasi <i>Post Purchase Consumer Regret</i>	63
Tabel 4. 17 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	64

Tabel 4. 18 Rangkuman Hasil Uji Normalitas Untuk Tiap Variabel Menggunakan <i>Kolmogorov Smirnov</i>	65
Tabel 4. 19 Rangkuman Hasil Analisis Linearitas Menggunakan <i>Linearity</i>	66
Tabel 4. 20 Rangkuman Hasil Uji Regresi	66
Tabel 4. 21 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin Subjek	68
Tabel 4. 22 Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia Subjek.....	69
Tabel 4. 23 Hasil Uji Beda Berdasarkan Pekerjaan Subjek	70
Tabel 4. 24 Hasil Uji Beda Berdasarkan Pendapatan Subjek.....	71
Tabel 4. 25 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jumlah <i>E-commerce</i> Subjek	72
Tabel 4. 26 Hasil Uji Beda Berdasarkan Frekuensi Belanja Subjek	73
Tabel 4. 27 Hasil Uji Beda Berdasarkan Pengeluaran Subjek	76
Tabel 4. 28 <i>Mean</i> pada Aspek <i>Post Purchase Consumer Regret</i>	77
Tabel 4. 29 Deskripsi Data Sumbangan Efektif	78
Tabel 4. 30 Sumbangan Efektif Dimensi <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>Post Purchase Consumer Regret</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	97
LAMPIRAN B	111
LAMPIRAN C	123
LAMPIRAN D	132
LAMPIRAN E	175
LAMPIRAN F	180
LAMPIRAN G	188
LAMPIRAN H	191

PERAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP *POST PURCHASE CONSUMER REGRET* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*

Yunita¹, Marisya Pratiwi²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada peran *impulsive buying* terhadap *post purchase consumer regret* pada pengguna *e-commerce*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada peran *impulsive buying* terhadap *post purchase consumer regret* pada pengguna *e-commerce*.

Partisipan dalam penelitian ini adalah 200 pengguna *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan yakni skala *post purchase consumer regret* yang mengacu pada dimensi *post purchase consumer regret* menurut Lee dan Coote (2009), dan skala *impulsive buying* yang mengacu pada dimensi *impulsive buying* menurut Rook (1987). Analisis data menggunakan metode regresi sederhana.

Hasil pengujian didapatkan bahwa ada peran *impulsive buying* yang signifikan terhadap *post purchase consumer regret* dengan $R = 0,483$, $R\text{-square} = 0,234$, $F = 60,393$, $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, dimana kontribusi *impulsive buying* terhadap *post purchase consumer regret* adalah sebesar 23,4%.

Kata kunci : *Post Purchase Consumer Regret, Impulsive Buying*

¹ Mahasiswa Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

² Dosen Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

Dosen Pembimbing I



Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198703192019032010

Dosen Pembimbing II



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

Mengetahui
Ketua Bagian Psikologi



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

**THE ROLE OF IMPULSIVE BUYING TOWARDS POST PURCHASE
CONSUMER REGRET ON E-COMMERCE USERS**

Yunita¹, Marisya Pratiwi²

ABSTRACT

The aim of the study is to determine whether there is a role impulsive buying towards post purchase consumer regret on e-commerce user. The study hypothesis of this study includes the role of impulsive buying towards post purchase consumer regret.

The participants of this study are 200 e-commerce users. Sampling is done by using purposive sampling techniques. This study measured by post purchase consumer regret scale that refers to the post purchase consumer regret dimension according Lee and Coote (2009), and the impulsive buying scale that refers to the impulsive buying dimensions according Rook (1987). Statistical analysis completed by using simple regression method.

The results of simple regression show impulsive buying towards post purchase consumer regret is significant with $R = 0,483$, $R\text{-square} = 0,234$, $F = 60,393$, $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Thus, the proposed hypothesis is accepted, where the contribution of impulsive buying towards post purchase consumer regret is 23,4%.

Keywords : *Post Purchase Consumer Regret, Impulsive Buying*

¹ *Student of Psychology Programme of Medical Department, Sriwijaya University*

² *Lecture of Psychology Programme of Medical Department, Sriwijaya University*

Dosen Pembimbing I



Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198703192019032010

Dosen Pembimbing II



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

Mengetahui
Ketua Bagian Psikologi



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebaruan dalam bidang teknologi dan informasi yang terus terjadi mendorong laju perkembangan berbagai prasarana komunikasi salah satunya adalah internet. Menurut Rahmidani (2015) bahwa perkembangan internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, bisnis dan lainnya. Bisnis merupakan salah satu bidang yang banyak dipengaruhi oleh kemajuan internet yang memunculkan *e-commerce* (*electronic commerce*) sebagai bukti dari produk kemajuan internet (Munsarif, Suryawan, Markani, Resha, Yuswardi, Wanita, Siregar, Suryani, Latif, Hasibuan, AUM, Giap, Purba, Prasetya & Simarmata, 2022).

E-commerce merupakan kegiatan jual-beli secara elektronik yang dilakukan melalui jaringan *internet* (Hermiati, Asnawati & Kanaedi, 2021). Melalui *e-commerce* terjadi proses *buying and selling* baik itu jasa maupun produk yang terjadi dengan adanya pertukaran dan distribusi informasi antara pihak pembeli dan penjual. Kehadiran *e-commerce* memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis. *E-commerce* hadir sebagai jawaban atas tuntutan gaya hidup modern saat ini yang mencari kemudahan dan efektivitas waktu dalam segala bidang dengan mengandalkan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli sebagai bahan baku dalam transaksi (Rerung, 2018).

Melalui *e-commerce* individu dapat melakukan berbagai macam pembelian di *online shop* seperti membeli alat elektronik, buku, kosmetik dan sebagainya (Saswiana, 2020). Keberadaan *online shop* ini memanjakan konsumen dengan kepraktisannya dalam bertransaksi karena dapat dilakukan dari mana saja, sehingga konsumen dapat mengurangi pengeluaran biaya transportasi, bebas dari kemacetan, antrian kasir dan lain-lain (Lestari, 2015).

Tidak hanya menawarkan kemudahan dalam berbelanja, terdapat juga beberapa faktor yang dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*. Penelitian Hermawan (2017) mengemukakan faktor-faktor seperti kenyamanan, penghematan waktu, keamanan dan rancangan *website* mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*. Penelitian Putra dan Sari (2020) mengemukakan faktor seperti *service quality*, *merchandise quality*, *price attractiveness*, *perceived risk*, *time* dan *effort savings*, serta *enjoyment* mempengaruhi pembelian *online* pada pegawai di FKIP Universitas Asahan. Selain itu, penelitian Mokoginta (2020) mengenai faktor-faktor yang mendorong minat konsumen berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh kesesuaian *display product*, harga dan promosi.

Dalam berbelanja secara *online* pembeli tidak hanya mendapatkan banyak kemudahan, namun juga terdapat risiko dalam pembelian yang akan dihadapi oleh konsumen. Menurut Turban, King, Lee dan Viehland (2004) menyebutkan terdapat lima risiko pembelian yang dihadapi konsumen ketika melakukan pembelian *online*. Pertama, ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima. Kedua, kemungkinan risiko barang yang diterima rusak karena

kelalaian pengiriman ataupun kecacatan dalam produksi. Ketiga, kesalahan dalam pengemasan yang dapat menimbulkan kesalahan pemesanan (seperti warna, jenis dan jumlah). Keempat, pesanan tidak terkirim, dapat disebabkan oleh hilang atau keterlambatan pengiriman. Kelima, penipuan yang dapat terjadi baik pada pihak penjual ataupun pembeli. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa belanja secara *online* memiliki resiko yang lebih tinggi daripada belanja secara langsung atau *offline*.

Adanya risiko yang muncul dalam proses pembelian *online* dapat mengakibatkan penyesalan setelah pembelian dilakukan (Zeelenberg & Pieters, 2006). Penyesalan terjadi karena konsumen akan mengevaluasi produk yang telah mereka beli, apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Penyesalan merupakan suatu emosi kognitif yang aversif, sehingga orang termotivasi untuk menghindar, menekan, menyangkal, mengatur pengalaman mereka agar hal tersebut tidak terjadi (Zeelenberg & Pieters, 2007).

Proses penyesalan juga terjadi ketika konsumen membandingkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan kurang sesuai dengan keputusan alternatif lainnya yang lebih baik. Penyesalan juga berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian yang salah (Zeelenberg & Pieters, 2006). Jika konsumen mengalami penyesalan dalam melakukan keputusan pembelian, maka akan berpikir ulang dan melakukan proses membandingkan satu pilihan (yang dipilih) dengan pilihan lainnya (pilihan sebelumnya) sebelum melakukan pembelian berikutnya. Jika hasil perbandingan itu dirasakan tidak menguntungkan, misalnya karena pilihan

sebelumnya lebih baik daripada pilihan saat ini, maka konsumen akan mengalami rasa penyesalan atas tindakan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa keputusan yang mereka buat tidak masuk akal atau tidak dapat dijelaskan, maka mereka cenderung tetap bertanggung jawab meskipun telah membuat keputusan yang buruk (Van Dijk & Zeelenberg, 2002).

Adanya pembeli yang menyesal telah melakukan pembelian secara *online* diperlihatkan melalui hasil survei *Slickdeals Money* (2022) mengenai *online shopping regrets*. Melalui survei tersebut, 74% responden pernah mengalami penyesalan pembelian setelah membeli barang secara online. Penyesalan terjadi paling besar karena barang yang datang kurang sesuai dengan yang di harapkan (39%), selanjutnya penyesalan terjadi karena barang-barang yang dibeli ternyata tidak benar-benar dibutuhkan (34%), terungkap juga bahwa setidaknya responden memiliki hingga 15 item yang dibeli secara online namun tidak mereka sukai. Sepertiga (32%) konsumen mengatakan bahwa mereka menyesal menghabiskan terlalu banyak uang saat berbelanja online (Payne, 2022).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *post purchase regret* pada konsumen yaitu faktor situasi yang merupakan rasa tanggung jawab terhadap pilihan yang dibuat, pilihan antara *merk* dan harga, waktu dalam pengambilan keputusan, sifat pembelian, keterlibatan, dan adanya alternatif pilihan. Dan juga faktor disposisi yang berasal dari *self esteem*, perbandingan sosial, keraguan, jenis kelamin, usia, dan impulsif (M'Barek & Gharbi, 2011).

Menurut Lee dan Cotte (2009) penyesalan yang terjadi setelah proses pembelian terjadi disebut *post purchase consumer regret*. *Post purchase consumer*

regret merupakan suatu impresi tidak menyenangkan yang muncul setelah melakukan pembelian suatu produk karena mendapatkan perbandingan yang tidak sebanding antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan setelah membeli dan memakai produk tersebut, seperti ukuran (*size*) baju atau sepatu yang tidak pas, kualitas dan jenis bahan yang digunakan dalam membuat produk tersebut tidak sesuai ekspektasi pembeli.

Post purchase consumer regret dapat terjadi saat pilihan yang diambil tidak menghasilkan *outcomes* yang lebih baik dari alternatif pilihan yang tidak diambil (Zeelenberg, Van Dijk, Manstead & Van Der Plight, 2000). Dimensi *post purchase consumer regret* menurut Lee dan Coote (2009) meliputi penyesalan akibat hasil (*outcome regret*) dan penyesalan akibat proses (*process regret*). Konsumen yang melakukan *impulsive buying* cenderung merasa menyesal karena kurang memberikan usaha dalam proses pengambilan keputusan sehingga mereka lebih merasa bertanggung jawab terhadap kegagalan akibat pengalaman negatif yang dialami (M'Barek & Gharbi, 2011).

Post purchase consumer regret terjadi pada konsumen yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara spontan dan tiba-tiba yang diikuti konflik pikiran dan dorongan emosional (Rook & Fisher, 1995). Rook dalam Engel, Blackwell dan Miniard (2009) menyatakan jika perilaku membeli tanpa pertimbangan yang diikuti oleh desakan yang tiba-tiba, kuat dan ingin disegerakan adalah bentuk perilaku *impulsive buying*. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2012) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* dapat menyebabkan perasaan menyesal setelah melakukan pembelian karena konsumen

mengalami dorongan secara tiba-tiba yang kuat tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan dalam membeli suatu barang.

Menurut Rook (1987) *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi karena dilandasi suatu dorongan secara tiba-tiba dan kuat untuk melakukan pembelian secara hedonis yang dapat memicu konflik emosional serta kecenderungan untuk mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. *Impulsive buying* beberapa dimensi diantaranya dorongan spontan untuk melakukan pembelian, kekuatan dan tekanan: intensitas dan kekuatan, kegembiraan dan stimulasi, serta ketidakpedulian pada akibat saat pembelian (Rook, 1987).

Impulsive buying seringkali terjadi karena berbagai hal seperti iklan, promosi produk atau jasa yang ditawarkan, baik dalam potongan harga yang diberikan (diskon), *free shipping* maupun dari segi penampilan produk yang ditampilkan atau yang dipasarkan (Permana & Adelina, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Suryanto (2022) juga menemukan bahwa promosi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti ingin meneliti mengenai peran *impulsive buying* terhadap *post purchase consumer regret* pada pengguna *e-commerce*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian, yaitu apakah terdapat peran *impulsive buying* terhadap *post purchase consumer regret* pada pengguna *e-commerce* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran peran *impulsive buying* terhadap *post purchase consumer regret* pada pengguna *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu psikologi mengenai *impulsive buying* dan *post purchase consumer regret* khususnya dalam bidang psikologi konsumen serta psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Responden

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan pada responden mengenai *impulsive buying* dan *post purchase consumer regret* agar dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan peran *impulsive buying* terhadap *post purchase consumer regret* pada pengguna *e-commerce*.

E. Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran terkait dengan judul penelitian yang akan dibahas peneliti mengenai “Peran *Impulsive buying* terhadap *Post purchase consumer regret* pada Pengguna *E-commerce*”. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *impulsive buying* dan variabel *post purchase consumer regret*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Said dan Hasan (2017) dengan judul “Pengaruh Aspek Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif”. Sampel dalam penelitian tersebut adalah 435 konsumen mall di beberapa kota besar di Indonesia (Jakarta, Palembang, Makassar, Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aspek toko dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen mall di Indonesia.

Adanya perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu pada penetapan variabel dan subjek penelitian. Putra, Said dan Hasan (2017) menggunakan variabel pembelian impulsif sebagai variabel terikat sedangkan peneliti menggunakan variabel *impulsive buying* sebagai variabel bebas. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Putra, Said dan Hasan (2017) merupakan konsumen mall di beberapa kota besar di Indonesia, sedangkan penelitian ini adalah pengguna *e-commerce*.

Diba (2013) melakukan penelitian dengan judul “Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda”. Subjek penelitian ini adalah remaja putri dan putra yang berusia antara 19-20 tahun. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan bahwa remaja putri

memiliki perilaku impulsif dan peranan kontrol diri yang buruk, sedangkan pada remaja putra tidak ditemukan perilaku impulsif dan memiliki kontrol diri yang baik.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Diba (2013) dengan penelitian ini terletak pada penetapan variabel, penelitian Diba (2013) menggunakan kontrol diri sebagai variabel bebas dan perilaku impulsif sebagai variabel terikat. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Diba (2013) merupakan remaja putri dan putra yang berdomisili di Samarinda sedangkan penelitian ini adalah pengguna *e-commerce*.

Iskandar dan Zulkarnain (2013) melakukan penelitian berjudul “Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari *Big Five Personality*”. Sampel penelitian merupakan 207 orang mahasiswa di Sumatera Utara berusia 17-21 tahun. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara dimensi *Big Five Personality* dengan penyesalan pasca-pembelian yang dialami mahasiswa.

Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Iskandar dan Zulkarnain (2013) menggunakan *big five personality* sebagai variabel bebas sedangkan peneliti menggunakan variabel *post purchase consumer regret* sebagai variabel terikat. Penelitian yang dilakukan Iskandar dan Zulkarnain (2013) ini menggunakan mahasiswa Sumatera Utara sebagai subjek penelitiannya, sedangkan peneliti menggunakan pengguna *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryanto Siahaan (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Penyesalan Pasca Pembelian pada Konsumen Toko Daring Lazada”. Penelitian tersebut menggunakan sampel 305 mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang pernah berbelanja online melalui Lazada. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen Lazada memiliki

tingkat kepercayaan dan penyesalan pasca pembelian dalam kategori sedang. Diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh sebesar 10% terhadap penyesalan pasca pembelian konsumen Lazada.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan variabel bebas. Penelitian Siahaan (2018) menggunakan variabel kepercayaan merek sebagai variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan *impulsive buying*. Subjek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang pernah berbelanja melalui Lazada, sedangkan penelitian ini menggunakan pengguna *e-commerce* sebagai subjek penelitian.

Elsie Oktivera dan F.A Wisnu Wirawan (2020) melakukan penelitian berjudul “*E-Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen Studi Kasus : Digital Payment OVO*”. Subjek penelitian merupakan 10 orang pengguna OVO yang berusia 19-23 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa pengaruh e-sales promotion OVO membentuk pembelian secara impulsive melalui strategi *cashback*, diskon, dan kupon.

Penelitian tersebut berfokus pada dua variabel e-sales promotion dan impulse buying, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada *impulsive buying* dan *post purchase consumer regret*. Penelitian tersebut menggunakan *e-sales promotion* sebagai variabel bebas dan *impulse buying* sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel bebas dan *post purchase consumer regret* sebagai variabel terikat. Perbedaan selanjutnya terletak pada subjek penelitian, penelitian yang dilakukan Elsie Oktivera dan F.A Wisnu

Wirawan (2020) menggunakan pengguna OVO yang berusia 19-23 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi, sedangkan penelitian ini menggunakan pengguna *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Peter David Clarke dan Gary Mortimer (2013) berjudul “*Self-gifting guilt: n examination of self-gifting motivations and post-purchase regret*”. Sebanyak 307 responden berusia antara 18-45 tahun yang berdomisili di Australia menjadi partisipan dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara pembeli hedonis dengan *reward, hedonic, therapeutic* dan motivasi perayaan *self-gift*. Ditemukan hubungan selaras antara pembeli hedonis dengan pembeli yang memanjakan diri. Penyesalan sehubungan dengan pembelian *self-gifts* ditemukan pada motivasi *self-gift* sebagai sarana terapeutik dan perayaan.

Ditemukan beberapa perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Peter David Clarke dan Gary Mortimer (2013) menggunakan *hedonic shopping dan indulgence* dan *self-gifting* motivations sebagai variabel bebas dalam penelitian tersebut, sedangkan peneliti menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Subjek penelitian Peter David Clarke dan Gary Mortimer (2013) adalah konsumen yang berada di Australia, sedangkan penelitian ini menggunakan pengguna *e-commerce* yang berdomisili di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Işıl Karapınar Çelik, Oya Eru, dan Ruziye Cop (2019) berjudul “*The Effects of Consumers’ FoMo tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on*

Retail Stores”. Subjek dalam penelitian tersebut adalah 507 partisipan online yang berdomisili di Turki. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kecenderungan FoMo mempengaruhi pembelian impulsif dan pembelian impulsif berpengaruh pada penyesalan pasca pembelian.

Ditemukan perbedaan adanya perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam hal variabel dan subjek. Penelitian yang dilakukan oleh Işıl Karapınar Çelik, Oya Eru, dan Ruziye Cop (2019) menggunakan variabel bebas kecenderungan FoMo sebagai pasangan variabel terikat pembelian impulsif dan variabel bebas pembelian impulsif sebagai pasangan variabel terikat penyesalan pasca pembelian. Sedangkan penelitian ini hanya meneliti mengenai *impulsive buying* sebagai variabel bebas dan *post purchase consumer regret* sebagai variabel terikat. Subjek penelitian tersebut merupakan warga negara Turki, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek pengguna *e-commerce* yang berada di Indonesia.

Jiseon Ahn dan Jookyung Kwon (2020) melakukan penelitian dengan judul “*The role of trait and emotion in cruise customers’ impulsive buying behavior: an empirical study*”. Subjek dalam penelitian tersebut adalah 143 responden yang memiliki pengalaman melakukan perjalanan dengan jalur pelayaran. Berdasarkan teori aktivasi sifat, hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif berdampak pada pengaruh positif dan negatif serta pembelian impulsif. Selanjutnya, emosi konsumen memediasi hubungan antara kecenderungan dan perilaku pembelian impulsif.

Ditemukan beberapa perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Jiseon Ahn dan Jookyung Kwon (2020)

menggunakan afek positif dan negatif sebagai mediator dalam penelitian tersebut. *Impulsive buying tendency* sebagai variabel bebas dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel bebas dan *post purchase consumer regret* sebagai variabel terikat. Subjek penelitian tersebut merupakan konsumen yang pernah melakukan perjalanan dengan jalur pelayaran sedangkan penelitian ini adalah pengguna *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hyung Jung Park dan Tavleen Kaur Dhandra (2017) berjudul “*Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence*”. Subjek penelitian tersebut merupakan 319 mahasiswa dari universitas di India. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dispositional mindfulness berhubungan negatif dengan IBT dan berhubungan positif dengan semua komponen dan skor total EI.

Adanya perbedaan antara penelitian yang dilakukan Hyung Jung Park dan Tavleen Kaur Dhandra (2017) dengan penelitian ini. Hyung Jung Park dan Tavleen Kaur Dhandra (2017) menggunakan *dispositional mindfulness* sebagai variabel bebas dan kecenderungan *impulsive buying* sebagai variabel terikat, serta *emotional intelligence* sebagai mediator. Sedangkan penelitian ini menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel bebas dan *post purchase consumer regret* sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian tersebut merupakan mahasiswa dari Universitas di Indian, sedangkan subjek penelitian ini adalah *e-commerce* di Indonesia.

Ya-Ling Wu dan Ying-Siou Ye (2013) melakukan penelitian berjudul “*Understanding Impulsive buying Behavior in Mobile Commerce*”. Subjek penelitian ini menggunakan 322 konsumen *iTunes* (App store). Hasil dari penelitian

tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat impulsivitas dapat mengurangi *effect of enjoyable* pada dorongan tak tertahankan untuk melakukan pembelian.

Ditemukan beberapa perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti. Penelitian yang dibuat oleh Ya-Ling Wu dan Ying-Siou Ye (2013) *impulsive personality* konsumen sebagai variabel bebas dan *irresistible urge to buy* sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan *post purchase consumer regret* sebagai variabel terikat. Subjek penelitian Ya-Ling Wu dan Ying-Siou Ye (2013) merupakan pengguna *iTunes* sebagai subjek, sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang telah dicantumkan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian “Peran *Impulsive buying* Terhadap *Post purchase consumer regret* pada Pengguna *E-commerce*” yang akan dilakukan peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, maupun variabel penelitian yang akan digunakan. Peneliti mengambil subjek pengguna *e-commerce*, *post purchase consumer regret* sebagai variabel terikat dan *impulsive buying* sebagai variabel bebas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., dan Kwon, J. (2022). *The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. Journal of Strategic Marketing, 30(3), 320-333.*
- Anastasi, A. dan Urbina, S. (2007). *Psychological testing (2nd impression).* Pearson. NJ: Prentice-Hall.A
- Astari, D. A., dan Nugroho, C. (2018). Motivasi Pembelian Implusif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online). *Jurnal Signal, 6(1), 116-134.*
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian Psikologi.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Banerjee, S., dan Saha, S. (2012). *Impulse Buying Behaviour in Retail Stores –* 1(2)
- Best, R. J., Hawkins, D. I., dan Mothersbaugh, D. L. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy.* McGraw-Hill.
- Çelik, I. K., Eru, O., dan Cop, R. (2019). *The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 10(3), 124-138.*
- Clarke, P. D., dan Mortimer, G. (2013). *Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. Journal of Consumer Marketing.*

- Coley, A.L., & Burgess, B. (2003). *Gender differences in cognitive and affective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 282-295.
- Connolly, T., dan Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current directions in psychological science*, 11(6), 212-216.
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3).
- Ekici, N., dan 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. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 73.
- Engel, James F; Blackwell, Roger D; Winiard, Paul W; Budijanto, F.X. (2009). *Perilaku konsumen / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ; alih bahasa, Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara*
- Geva, A., Goldman, A. 1991. *Duality in Consumer Post-Purchase Attitude*. Hebrew University, Jerusalem, Israel and New York University, New York, USA.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior* New York.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136-147.
- Hermiati, R., Asnawati, A., dan Kanedi, I. (2021). Pembuatan *E-commerce* Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, 17(1).

- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). *Time-inconsistent preferences and consumer self-control*. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507. <https://doi.org/10.1086/208573>
- Iskandar, L. M. (2013). Penyesalan pasca pembelian ditinjau dari big five personality. *Jurnal psikologi*, 40(1), 81-91.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. et al. *Impulse buying: a meta-analytic review*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 384–404 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Karen, J Pine.(2009).*Report on a survey into female economic behaviour and the emotion regulatory role of spending*. Retrieved from University of Hertfordshire
- Keaveney, S. M., Huber, F., dan Herrmann, A. (2007). *A model of buyer regret: Selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel*. *Journal of Business Research*, 60(12), 1207-1215.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, S. H., dan Cotte, J. (2009). *Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the Y scale*. *ACR North American Advances*.
- Lestari, S. B. (2015). Shopping online sebagai gaya hidup. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(2), 24-41.
- Maymand, Mohammad M., Ahmadinejad, Mostafa. 2011. *Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An*

- Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*, Volume 5 Nomor 34, p. 13057-13065.
- M'Barek, M. B., dan Gharbi, A. (2011). The moderators of post purchase regret. *Journal of marketing research dan Case Studies*, 1, 1-16.
- Mokoginta, N. A., dan Pandowo, M. H. (2017). CONSUMER ATTITUDE AND CONSUMER TRUST IN THE ONLINE SHOPPING MARKETPLACE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Munsarif, Muhammad & Suryawan, Mohamad & Resha, Muhammad & Yuswardi, Wanita & Noor, Hasan & Siregar, & Ade, Irma & Suryani, Nuraida & Latif, Abdurrozzaq & Hasibuan, Wa & Ode, Rahma & Aum, Yo & Ceng, Giap & Purba, Agustian & Prasetya, Janner & Agus Udaya Manarfa, Wa Ode Rahma. (2022). *Pengantar E-commerce*.
- Oktivera, E., dan Wirawan, F. A. (2020). E-Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen. Studi Kasus: Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Park, H. J., dan Dhandra, T. K. (2017). *Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
- Payne, K. (2022, November 3). What are Americans' biggest online shopping regrets? Slickdeals Money. Retrieved April 9, 2023, from <https://money.slickdeals.net/surveys/online-shopping-regrets-2022-survey/>

- Permana, S. N., & Adelina, I. (2021). Hubungan Trait Kepribadian dan Impulse Buying pada Pengguna *E-commerce* "X". *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 1-11.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., dan Hasan, S. (2017). Pengaruh Aspek Toko dan Produk bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 8-19.
- Putra, A., dan Sari, P. L. P. (2020, October). Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai di FKIP Universitas Asahan. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan *E-commerce* Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal SNEMA-Padang-Indonesia*. 345–352. http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26_0.pdf
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-commerce* Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W, dan Fisher, R. J. (1995). *Trait and normative aspects of impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research*, 517-528.
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Saleh, M. A. (2012). An investigatin of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of marketingStudies*, 4(4), 106-120.

- Saputri, W., Nugroho, S., dan Faisal, F. KAJIAN DUA SAMPEL INDEPENDEN DENGAN UJI MEDIAN, MANN-WHITNEY-WILCOXON, DAN KOLMOGOROV-SMIRNOV.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Saswiana, S. (2020). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60-69.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., dan Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business research*, 63(3), 276-283.
- Siahaan, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian pada Konsumen Toko Daring Lazada.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of consumer research*, 19(1), 105-118.
- Solomon, M.R. and Rabolt, N.J. (2004) *Consumer Behavior: In Fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Lee, J., dan Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Van Dijk, W. W., & Zeelenberg, M. (2002). Investigating the appraisal patterns of regret and disappointment. *Motivation and Emotion*, 26, 321-331.
- Verhagen, T., dan Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information dan Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., dan Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Widhiarso, W. (2010). Uji Linearitas Hubungan. Fakultas Psikologi UGM.
- Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320.
- Wu, Y. L., dan Ye, Y. S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., dan Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54-71.

- Yulfitasari, R., Dewi, R. S., dan Hidayatullah, M. S. (2020). Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion pada Siswa SMAN 1 Banjarmasin. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 89-93.
- Zeelenberg, M., dan Pieters, R. (2006). Feeling is for doing: A pragmatic approach to the study of emotions in economic behavior. *Social Psychology and Economics*, 117-137.
- Zeelenberg, M., dan Pieters, R. (2007). *A Theory of regret regulation 1.0*. *Journal of consumer psychology*, 17(1), 3–18.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701_3
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., dan Van Der Pligt, J. (2000). *On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment*. *Cognition and Emotion*, 14(4), 521-541.
- Zhou, H., dan Gu, Z. (2015). The effect of different price presentations on consumer impulse buying behavior: The role of anticipated regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(01), 27.