

KEPRIBADIAN *CONSCIENTIOUSNESS* DAN *POST PURCHASE REGRET* KONSUMEN

Liana Anisa Leo¹⁾ dan Eka Danta Jaya Ginting^{2*)}

¹⁾²⁾ Departemen Psikologi Industri & Organisasi
Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, Medan

^{*)}E-mail: eka2@usu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah tipe kepribadian *conscientiousness* berhubungan dengan *post purchase regret* pada konsumen. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala tipe kepribadian *conscientiousness* skala *post purchase regret*. Skala tipe kepribadian *conscientiousness* disusun oleh peneliti berdasarkan komponen-komponen yang membentuk tipe kepribadian *conscientiousness* yang dikemukakan oleh John, Robins & Pervin (2008) yaitu *order*, *achievement striving*, *dutifulness*, *self discipline*, *competence* dan *deliberation*. Sedangkan skala *post purchase regret* disusun berdasarkan komponen-komponen *post purchase regret* yang diadaptasi dari Lee dan Cotte (2009) yaitu *outcome regret* dan *process regret*. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 101 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis Kendall-Tau menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tipe kepribadian *conscientiousness* dengan *post purchase regret*. Dengan kata lain, tipe kepribadian *conscientiousness* merupakan salah satu faktor yang mengurangi *post purchase regret*.

Kata kunci: Tipe Kepribadian Conscientiousness, Post Purchase Regret

CONSCIENTIOUSNESS PERSONALITY TYPE AS A PREDICTOR OF POST PURCHASE REGRET

Abstract

The aim of this research is to investigate the level of correlation between conscientiousness personality type and post purchase regret on consumer. The measurement tool that was used in this research is conscientiousness personality type scale and post purchase regret scale. Conscientiousness personality type scale arranged by researcher according to conscientiousness personality type components proposed by John, Robins & Pervin (2008), that is order, achievement striving, dutifulness, self discipline, competence dan deliberation. Whereas post purchase regret scale arranged by researcher according to post purchase regret components which was adapted from Lee dan Cotte (2009) work, that is *outcome regret* dan *process regret*. The number of respondent was 101 people that collected by technique of purposive sampling. Using Kendall-Tau analyses, the result of this study shows that there was a significant relationship between conscientiousness personality type and post purchase regret. Conscientiousness personality could decreased post purchase regret.

Keywords: Conscientiousness Personality Type, Post Purchase Regret.

Pendahuluan

Konsumen selalu mengkonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Berkembangnya teknologi dan bidang lainnya dalam kehidupan memberi dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen akan suatu produk yang dikonsumsi. Kegiatan pemasaran yang pada awalnya dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia kemudian bertumbuh menjadi pemenuhan keinginan manusia (Wikipedia, 2011).

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa terus berkembang dan mempengaruhi perilaku belanja produk (Semuel, 2005). Belanja saat ini bukan lagi sekedar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup (Ovian, 2008).

Poling yang melibatkan 3.000 wanita menunjukkan bahwa 84 persen mengaku saat pergi ke pusat perbelanjaan hanya berniat untuk "*window shopping*". *Window shopping* adalah sebuah aktivitas dimana konsumen hanya mengamati dan melihat-lihat saja toko-toko tanpa ada niat membeli, kemungkinan hanya untuk menghabiskan waktu atau untuk merencanakan pembelian kemudian (Wikipedia, 2011). Dimulai dengan niat *window shopping* hingga pada akhirnya membeli sesuatu. Dan terbukti ada sebanyak 40 persen wanita yang mengakui, bahwa mereka tidak suka dengan barang atau pakaian yang dibeli setibanya di rumah (Lubis & Nugraheni, 2010). Sebuah riset bahkan memperkirakan, rata-rata orang Inggris bisa menyia-nyaiakan uangnya sekitar 49.000 poundsterling, atau sekitar Rp 689.233.725 seumur hidupnya hanya karena melakukan pembelian yang tidak dipikirkan lebih dulu (Kompas, 2010).

Kenyataan yang terlihat, tidak jarang penyesalan pun muncul kemudian ketika konsumen sudah bisa berfikir rasional kembali. Kenapa menghabiskan uang untuk membeli barang ini atau itu yang ternyata tidak terlalu banyak juga manfaatnya bagi mereka. Bahkan ada juga yang baru menyadari setelah melihat deretan baju-baju yang tidak atau belum pernah dipakai di lemarnya (Gozali, 2010). Survey juga menunjukkan bahwa sebanyak 85 persen wanita sering merasa menyesal dengan barang atau pakaian yang telah dibelinya (Lubis & Nugraheni, 2010).

Seperti yang diketahui bahwa setiap hari seorang individu akan dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang menuntutnya untuk mengambil suatu keputusan. Penyesalan memang akan tetap terjadi selama individu dihadapkan dengan pilihan. Secara umum, penyesalan terjadi ketika seorang individu merasa pilihan yang telah dibuatnya tidak seperti yang diharapkan apalagi setelah individu tersebut menyadari salah satu pilihan yang tidak dipilih sebelumnya ternyata lebih baik (Admin, 2010).

Selanjutnya, Matarazzo and Abbamonte (2008) juga menyatakan bahwa ada hubungan antara proses pengambilan keputusan dengan penyesalan. Fenomena penyesalan seperti ini dapat dipahami jika kita mengerti tentang bagaimana perilaku membeli konsumen. Jika dilihat dari segi perencanaan, pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang produk yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau

mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (Dony, 2007).

Terencana tidaknya pembelian oleh konsumen telah menjadi perhatian peneliti dan praktisi sejak dua puluhan tahun yang lalu. Oleh sebab itu, kebanyakan orang tertarik untuk meneliti tentang karakteristik dan proporsi konsumen yang melakukan pembeliannya secara terencana dan tak terencana. *Point-of Purchase Advertising Institute* (POPAl) melaporkan bahwa sekitar 75% persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Hal yang sama pun dapat dilihat di pasar Jepang seperti yang dilaporkan oleh *The Distribution Economics Institute of Japan* (DEI) bahwa sekitar 70% konsumen Jepang sering melakukan pembelian yang tak terencana (Dony, 2007).

Penyesalan atau *regret* adalah emosi negatif yang dialami seseorang ketika menyadari bahwa situasi saat ini mungkin akan lebih baik ketika mereka melakukan tindakan yang berbeda. *Regret* merupakan proses perbandingan antara hasil aktual yang diperoleh dari hasil keputusan dengan apa hasil yang lebih baik yang mungkin diperoleh ketika melakukan pilihan yang berbeda (Zeelenberg, Dijk & Manstead 1998).

Penyesalan dapat dilihat dari *outcome* atau hasil dari pilihan dan evaluasi proses pengambilan keputusan yang menyebabkan penyesalan itu sendiri. *Post-purchase outcome regret* adalah perbandingan penilaian individu tentang hasil dari apa yang telah mereka beli dengan apa yang mungkin dapat dibeli. Sedangkan *process regret* muncul ketika individu membandingkan proses pengambilan keputusan mereka yang buruk dengan proses pengambilan keputusan lebih baik yang mungkin dilakukan (Lee & Cotte, 2009).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *regret* dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi *regret* diantaranya adalah jumlah alternatif barang yang tersedia (Iyengar dalam Roese dan Summerville, 2005), ukuran kelompok dalam pengambilan keputusan (Aron, 1999), ketersediaan informasi mengenai alternatif yang tidak dipilih (Tsiros & Mittal, 2000) dan adanya kehadiran orang lain dalam melakukan pembelian (Osei, 2009). Sedangkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi *regret* adalah rasa tanggung jawab personal dalam pengambilan keputusan (Gilovich & Medvec, 1995), *counterfactual thinking* (Zeelenberg dan Pieters, 2006) dan kepribadian (Herabadi, 2003; Kuhl dalam McElroy & Dowd, 2007).

Karena penyesalan merupakan salah satu emosi yang terjadi ketika seseorang menyalahkan hasil tidak baik yang diperoleh seharusnya dapat mereka kontrol maka mereka akan mengatribusikan kesalahan tersebut berasal dari diri mereka sendiri atau faktor internal (Sugden dalam Abendroth, 2000). Oleh sebab itu, untuk meminimalisir terjadinya penyesalan seseorang harus memiliki tanggung jawab dan kontrol atas perilaku membelinya.

Seseorang yang memiliki kontrol terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana dan terorganisir sebelum melakukan pembelian merupakan bagian dari kepribadian *conscientiousness* (Costa & McCrae, dalam John, Robins & Pervin, 2008).

Conscientiousness merupakan salah satu tipe kepribadian atau *trait* dari teori *big five personality*. *Conscientiousness* adalah kemampuan untuk mengontrol dorongan atau impuls.

Setiap orang terlahir dengan kecenderungan untuk memiliki *conscientiousness* yang tinggi ataupun rendah. Seseorang yang memiliki *conscientiousness* tinggi menganggap penting semua hal untuk melakukan pekerjaannya, mereka biasanya merupakan seorang pekerja keras, dan menunda kepuasan saat ini karena mendahulukan konsekuensi untuk jangka panjang. Sedangkan seorang yang *unconscientious* hidup pada saat ini dan mereka selalu bersikap lebih spontan (Pine, 2010).

Verplanken, dkk (dalam Herabadi, 2003) mengatakan bahwa seseorang yang memiliki kecenderungan perilaku berbelanja atau pembelian impulsif memiliki tingkat *conscientiousness* yang rendah dan dalam suatu periode waktu setelah pembelian individu tersebut dapat mengalami penyesalan. Dalam mengatasi hal tersebut pada akhirnya seseorang akan mengarah kepada kontrol diri.

Seorang yang memiliki *conscientiousness* yang baik biasanya cenderung merencanakan pembelian mereka secara berhati-hati, selalu mempertimbangkan keputusan yang akan diambil ketika dihadapkan pada *impulse buying* dan hal ini merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan diri dari godaan untuk membeli (Dholakia dalam Miller, 2009).

Costa & McCrae (dalam John, Robins & Pervin, 2008) menyatakan bahwa orang-orang yang memiliki *conscientiousness* yang tinggi menunjukkan kesejahteraan emosional yang lebih baik daripada orang-orang yang rendah dalam *trait* ini (Schultz & Schultz, 1993). Selain itu, seseorang yang memiliki *conscientiousness* yang tinggi cenderung sukses melakukan aktivitasnya karena melakukan sesuatu hal secara terencana (Admin, 2009). Dengan kata lain seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dan kontrol yang baik dalam perilaku berbelanja dapat mengatasi dorongan impuls untuk membeli dan meminimalisir akan mengalami emosi negatif dari penyesalan.

Namun Gilovich & Medvec (1994) menyatakan bahwa penyesalan justru berpeluang untuk terjadi ketika seorang individu memiliki kontrol yang lebih dalam keputusan mereka buat daripada individu yang memiliki kontrol yang lebih sedikit apalagi jika hasil yang ditimbulkan dari keputusan tersebut tidak baik. Hal ini diperkuat oleh Sugden (1985) yang menyatakan bahwa intensitas penyesalan seringkali dipengaruhi oleh besarnya tanggung jawab individu tersebut dalam keputusannya dan mengarah kepada perilaku menyalahkan diri sendiri (Lee & Cotte, 2009).

Berdasarkan fenomena ini maka kepribadian *conscientiousness* memiliki hubungan negatif terhadap *post purchase regret* karena biasanya seseorang yang memiliki tingkat *conscientiousness* yang rendah cenderung melakukan *impulse buying* dan pada akhirnya mengarah kepada penyesalan atau sebaliknya ketika seorang individu memiliki kontrol yang berlebih dalam proses pengambilan keputusannya dapat juga berpeluang mengalami penyesalan.

Adapun hipotesa yang diajukan adalah: "Tipe kepribadian *conscientiousness* memiliki hubungan negatif dengan *post purchase regret*."

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional karena penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah tipe kepribadian *conscientiousness* dapat memprediksi terjadinya *post purchase regret*. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Medan dengan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 101 orang konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi, 2002). Kriteria pemilihan sampel adalah: (a). Memiliki penghasilan sendiri; (b). Melakukan pembelian berdasarkan penilaian sendiri; dan (c). Telah melakukan pemakaian produk

Adapun prosedur pengambilan sampel yang dilakukan oleh adalah pertama sekali sebelum memberikan alat ukur penelitian kepada subjek untuk diisi, peneliti terlebih dahulu bertanya apakah subjek telah bekerja dan memiliki penghasilan. Selain itu peneliti juga bertanya apakah dalam waktu dekat subjek penelitian ada membeli produk tertentu berdasarkan penilaian sendiri. Kemudian peneliti juga bertanya apakah subjek penelitian tersebut telah mengkonsumsi produk dan berakibat pada penyesalan. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan kriteria pemilihan sampel dapat diterapkan sesuai dengan tujuannya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *post purchase regret* dan skala tipe kepribadian *conscientiousness*. Pada alat ukur atau skala akan ditambahkan pula kolom identitas diri yang harus diisi oleh responden penelitian. Adapun identitas diri tersebut meliputi nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan per bulan.

Skala *post purchase regret* ini menggunakan model skala interval yang disusun berdasarkan penskalaan model Likert. Model Likert digunakan dengan mengikuti model aitem aslinya dalam penelitian Lee & Cotte (2009) yaitu komponen *outcome regret* dan *process regret*. *post purchase outcome regret* dibagi lagi ke dalam dua komponen yaitu penyesalan yang disebabkan oleh adanya alternatif lain yang seharusnya dapat dipilih dan penyesalan yang disebabkan adanya pengurangan kegunaan produk. *Post purchase process regret* juga dibagi ke dalam dua komponen yaitu penyesalan yang disebabkan adanya pertimbangan yang kurang matang dan penyesalan yang disebabkan karena pertimbangan yang berlebihan.

Adapun aitem-aitem yang digunakan dalam skala *post purchase regret* tersebut diadaptasi dari aitem-aitem yang disusun oleh Lee & Cotte (2009) yang berjumlah 16 aitem dalam penelitian *Post Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of The PPCR Scale* dan selanjutnya diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Pada pengisian skala *post purchase regret*, subjek diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia. Adapun alternatif jawaban yang disediakan tersebut adalah Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS). Bobot penilaian untuk pernyataan adalah STS=1, TS=2, N=3, S=4, SS=5. Dalam skala *post purchase regret*, semakin tinggi skor yang didapat oleh subjek, semakin tinggi pula *post purchase regret* yang dimiliki oleh subjek.

Skala yang kedua adalah skala tipe kepribadian *conscientiousness* menggunakan model skala interval yang disusun berdasarkan penskalaan model Likert. Skala tipe kepribadian *conscientiousness* ini sebelumnya telah dikembangkan oleh Costa & McCrae (dalam John, Robins & Pervin, 2008) dalam Neo-PI-R dalam bentuk *semantic differential* yang selanjutnya diubah ke dalam bentuk Likert. Adapun komponen penyusun *conscientiousness* yaitu *order*, *achievement striving*, *dutifulness*, *self discipline*, *competence* dan *deliberation*. Jumlah aitem yang digunakan setelah uji coba adalah 16 aitem dimana hasil ujicoba menunjukkan reliabilitas sebesar 0.869.

Pada pengisian skala tipe kepribadian *conscientiousness*, subjek diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia. Adapun alternatif jawaban yang disediakan tersebut adalah Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS). Bobot penilaian untuk pernyataan *favorable* adalah STS=1, TS=2, N=3, S=4, SS=5, sedangkan bobot penilaian untuk pernyataan *unfavorable* adalah STS=5, TS=4, N=3, S=2, SS=1. Dalam skala tipe kepribadian *conscientiousness*, semakin tinggi skor yang diperoleh maka subyek semakin mengarah kepada tipe kepribadian *conscientiousness*.

Hasil Penelitian

1. Uji Hipotesa Penelitian

Hasil analisis dengan menggunakan Korelasi kendall-Tau digunakan mengingat teknik sampling yang tergolong *non probability*. Alasan pemilihan teknik ini mengingat bahwa analisisnya yang lebih teliti (66-75% tingkat ketelitiannya lebih tinggi), data yang kecil dan banyaknya tingkatan ranking yang sama (Field, 2009).

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai $\tau = -0.351$ dengan taraf signifikansi *one tailed* = 0.00. ($p < 0.01$) Ini berarti bahwa kepribadian *Conscientiousness* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan munculnya *post purchase regret*. Artinya semakin seorang konsumen memiliki kepribadian *conscientiousness* maka akan semakin menurun *post purchase regret*-nya. Hal ini berarti hipotesa yang diajukan dapat diterima.

Tabel 1. Korelasi Kendall-Tau Kepribadian *Conscientiousness* dengan *Post Purchase Regret*

	Cons	PPR
Kendall's tau_b	1.000	-.351**
Sig. (1-tailed)		.000
PPR	-.351**	1.000
Sig. (1-tailed)	.000	
N	101	101

2. Hasil Tambahan

Data penelitian yang diperoleh terdistribusi secara normal dan dapat dilakukan kategorisasi berdasarkan model distribusi normal. Kriteria kategorisasi dalam penelitian ini diawali dengan melakukan perbandingan terhadap nilai *mean* empirik dan nilai *mean* hipotetik variabel tipe kepribadian *conscientiousness*.

Tabel 2. Perbandingan Mean Hipotetik Dan Mean Empirik Variabel Tipe Kepribadian *Conscientiousnes*

Variabel		N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Tipe Kepribadian <i>Conscientiousness</i>	Empirik	101	29	78	57.06	8.099
	Hipotetik	101	16	80	48	10.667

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai *mean* empirik yang diperoleh adalah 57.06 dengan standar deviasi sebesar 8.099 dan nilai *mean* hipotetik yang diperoleh adalah sebesar 48 dengan standar deviasi 10.667. Hasil perhitungan nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa *mean* empirik lebih besar dibandingkan dengan *mean* hipotetik sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat tipe kepribadian *conscientiousness* subjek penelitian lebih besar daripada populasi pada umumnya.

Berdasarkan Tabel 3 maka diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 3. Kategorisasi Populasi Umum untuk Variabel Tipe Kepribadian *Conscientiousness*

Variable	Kriteria Kategorisasi	Kategori	F	%
Tipe Kepribadian <i>Conscientiousness</i>	$X < 38$	Kuat	14	13,86
	$38 \leq X < 59$	Sedang	73	72,28
	$X \geq 59$	Lemah	14	13,86
			101	100

Berdasarkan kriteria kategorisasi variabel tipe kepribadian *conscientiousness* dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat tipe kepribadian sedang yaitu sebanyak 73 orang (72.28%), sedangkan subjek yang memiliki tingkat tipe kepribadian *conscientiousness* lemah dan tinggi masing-masing sebanyak 14 orang (13.86%).

Tabel 4. Perbandingan Mean Hipotetik dan Mean Empirik Variabel *Post Purchase Regret*

Variabel		N	Min	Max	Mean	Std. Dev
<i>Post Purchase Regret</i>	Empirik	101	14	50	30,51	7.336
	Hipotetik	101	11	55	33	7.333

Berdasarkan Tabel 5 maka diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 5. Kategorisasi Populasi Umum untuk Variabel *Post Purchase Regret*

Variable	Kriteria Kategorisasi	Kategori	F	%
<i>Post Purchase Regret</i>	$X < 26$	Rendah	14	13.87
	$26 \leq X < 41$	Sedang	67	66.33
	$X \geq 41$	Tinggi	20	19.80
			101	100

Berdasarkan kriteria kategorisasi variabel *post purchase regret* dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat *post purchase regret* sedang yaitu sebanyak 67 orang (66.33%), kemudian diikuti oleh subjek yang memiliki tingkat *post purchase regret* rendah sebanyak 14 orang (13.87%) dan subjek yang memiliki tingkat *post purchase regret* tinggi sebanyak 20 orang (19.80%).

Diskusi

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tipe kepribadian *conscientiousness* berkorelasi negatif dengan *post purchase regret*. Hal ini dilihat dari nilai T sebesar -0.351 yang dalam hal ini berarti sumbangan efektif variabel tipe kepribadian *conscientiousness* terhadap terjadinya *post purchase regret* adalah sebesar 12.3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa *conscientiousness* memberikan dampak negatif. Semakin seseorang cenderung memiliki kepribadian *conscientiousness* yang ditunjukkan dengan kemampuan mengontrol impuls, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana, terorganisir, dan memprioritaskan tugas maka kemungkinan untuk mengalami penyesalan setelah membeli (*post purchase regrets*) akan semakin kecil.

Banyak sekali orang yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan dan perencanaan sebelumnya. Perilaku belanja tanpa perencanaan dapat disebut juga sebagai perilaku impulsif. Perilaku tersebut dapat menghalangi kemampuan individu untuk merenungkan alternatif perilaku lain yang mungkin lebih bijaksana ketika membeli suatu produk. Verplanken, dkk (dalam Herabadi, 2003) menyatakan seseorang yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif maka dalam suatu periode waktu setelah pembelian individu tersebut dapat mengalami penyesalan.

Dholakia (dalam Miller, 2009) mengatakan bahwa seseorang yang memiliki *conscientiousness* yang baik biasanya cenderung merencanakan pembelian mereka secara berhati-hati, selalu mempertimbangkan keputusan yang akan diambil ketika dihadapkan pada *impulse buying* dan hal ini merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan diri dari godaan untuk membeli.

Demikian pula menurut John, Robins & Pervin (2008), seseorang yang memiliki kontrol terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana dan terorganisir sebelum melakukan pembelian merupakan bagian dari kepribadian *conscientiousness*. Dengan kata lain seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dan kontrol yang baik dalam perilaku berbelanja dapat mengatasi dorongan impuls untuk membeli dan meminimalkan emosi negatif dari penyesalan. Hal senada juga dikemukakan oleh Keinan & Kivetz (2008) yang meneliti tentang efek dari kontrol diri terhadap *post purchase regret*. Mereka menyimpulkan bahwa self kontrol ikut membantu mengurangi perasaan menyesal setelah pembelian.

Saran

Beberapa pihak yang terkait dengan tujuan penelitian ini dapat memperhatikan beberapa saran berikut ini:

1. Bagi pihak konsumen, diharapkan dapat melakukan pertimbangan yang lebih matang dengan mengevaluasi produk sebelum membeli agar tidak terjadi penyesalan pasca pembelian. Karena penyesalan pasca pembelian seringkali terjadi karena individu kurang memiliki kontrol dalam perilaku mereka, individu dengan tipe kepribadian *conscientiousness* yang baik memiliki kemampuan untuk mengontrol impuls belanja mereka.

2. Pihak konsumen diharapkan dapat lebih bijaksana dan teliti dalam memilih tidak hanya semata-mata terpengaruh oleh strategi pemasaran produsen.

3. Bagi produsen sendiri diharapkan dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai produk sebagai dasar bagi konsumen untuk menimbang dan memilih yang produk yang sesuai.

4. Produsen dapat mengetahui bahwa tipe kepribadian *conscientiousness* juga berperan dalam terjadinya penyesalan pada konsumen sehingga produsen juga seharusnya dapat memenuhi harapan konsumen sesuai dengan tujuan produk sebenarnya berdasarkan *positioning* yaitu memenuhi fungsi produk sebagaimana yang telah dijanjikan sehingga konsumen mempercayai produk sehingga pada akhirnya akan menguntungkan produsen sendiri. Ketika individu puas dengan produk yang dibeli, maka ada kecenderungan konsumen akan melakukan pembelian berulang ataupun melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada teman-teman ataupun keluarganya dan terciptanya loyalitas konsumen.

5. Dengan mengetahui bahwa tipe kepribadian *conscientiousness* juga berpengaruh dalam penyesalan. Produsen dapat menggunakan strategi yang tepat dalam kegiatan pemasarannya dengan mempertimbangkan aspek tipe kepribadian *conscientiousness* misalnya saja dengan menciptakan lingkungan belanja yang rapi, terorganisir dan teratur sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

Bagi pihak-pihak yang tertarik untuk mengembangkan penelitian sejenis dapat memperhatikan beberapa hal berikut ini:

1. Melihat bahwa tipe kepribadian *conscientiousness* hanya berpengaruh 29.4 % terhadap *post purchase regret*. Ada baiknya peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *post purchase regret* misalnya meneliti perbedaan *post purchase regret* berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan subjek.

2. Melihat adanya perbedaan tujuan dan perilaku belanja antara pria dan wanita, peneliti selanjutnya dapat meneliti apakah terdapat perbedaan penyesalan pasca pembelian antara pria dan wanita.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kategorisasi *post purchase regret* dengan membandingkan jumlah pendapatan individu dengan harga produk yang mereka beli. Asumsi peneliti adalah semakin rendah penghasilan seseorang ketika membeli produk dengan harga yang mahal dapat menimbulkan penyesalan yang lebih besar daripada subjek yang memiliki penghasilan besar ketika membeli barang yang sama.

Daftar Pustaka

- Abendroth, L. J. (2000). *Managing Consumer Regret*. UMI: USA.
- Admin. (2009). *Personality – 5 Factor Structure – Conscientiousness*. [online]. <http://www.nevintaylor.com/self-awareness/personality-5-factor-structure-conscientiousness>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2011.
- Admin. (2010). *Mengapa Penyesalan Selalu Datang Terlambat*. [online]. <http://internet-tipsdantrik.blogspot.com/2010/11/mengapa-penyosalan-selalu-datang.html>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2011.
- Aron, D. (1999). *Consumer Regret: The Exploration of a Cognitive/ Affective Construct*. Bell & Howell Information and Learning Company: USA.
- Dony. (2007). *Pembelian Terencana dan Tak Terencana*. [online]. <http://donydw.wordpress.com/2007/11/24/pembelian-terencana-dan-tak-terencana>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2011.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3rd Edition)*. Dubai: Sage Publications.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1994). The Temporal Pattern to the Experience of Regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 67(3): 357-65.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review*, Vol 102(2): 379-395.
- Gozali, A. (2010). *Menyiasati Hobi Belanja*. [online]. <http://ahmadgozali.com/menyiasati-hobi-belanja>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2011.
- Hadi, S. (2002). *Metodologi Research: Jilid 1–4*. Yogyakarta: Andi.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses: A Study On Impulsive Consumption*. Thesis: University of Nijmegen.
- John, O.P., Robins, R. W., & Pervin, L.A. (2008). *Handbook of Personality: Theory and Research*. 3^{ed}. The Guilford Press: America.
- Keinan, A. & Kivetz, R. (2008). Remedying Hyperopia: The Effects of Self Control Regret on Consumer Behavior. *American Marketing Association*.
- Kompas. (2010). *Mengapa Kita Membeli Barang Enggak Penting*. [online]. <http://female.kompas.com/read/2010/12/20/19504590/Mengapa.Kita.Membeli.Barang.Enggak.Penting-12>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2011.
- Lee, S.H. & Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale. *Advance In Consumer Research*, Vol 36: 456-462.

- Lubis, P. & Nugraheni, M. (2010). *Wanita Coba 21.000 Pakaian Selama Hidupnya*. [online]. <http://kosmo.vivanews.com/news/read/171200-wanita-coba-21-000-pakaian-selama-hidupnya>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2011.
- Matarazzo, O & Abbamonte, L. (2008). Regret, Choice, and Outcome. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol 40: 420-428.
- McElroy, T. & Dowd, K. (2007). Action Orientation, Consistency And Feelings Of Regret. *Judgment And Decision Making*, Vol. 2(6): 333–341.
- Miller, A. B. (2009). *The Praeger International Collection on Addictions*. Praeger Publishers: America.
- Osei, J. (2009). *Shopping In The Presence Of Others and The Role Of Regret. Dissertation: Universiteit Maastricht*.
- Ovian, S.W. (2008). *Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic Dan Utilitarian Terhadap Store Loyalty Di Gerai Fashion Matahari Department Store Surabaya*. Skripsi: Universitas Airlangga: Surabaya.
- Pine, C. (2010). *Conscientiousness is the Propensity to Follow our Conscience (Kant)*. [online]. <http://www.bookideas.net/2010/01/conscientiousness-is-propensity-to.html>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2011.
- Roese, N.J. & Summerville, A. (2005). What We Regret Most and Why. *The Society for Personality and Social Psychology*, Vol 31(9): 1273-1285.
- Schultz, D. & Schultz, E.S. (1993). *Theories of Personality*. Brooks/ Cole Publishing Company: California.
- Semuel, B. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja sebagai Sumber Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Managemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2: 152-170
- Sugden, R. (1985). Regret, Recrimination, and Rationality. *Theory and Decision*, Vol 19(1): 77-99.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol 26(4): 401-417.
- Wikipedia. (2011a). *Pemasaran*. [online]. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>. Diakses pada tanggal 23 Februari 2011.
- Wikipedia. (2011b). *Shopping*. [online]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping>. Diakses pada tanggal 23 Februari 2011.

Zeelenberg, M., Dijk, V.W., & Manstead, A.S. (1998). Reconsidering the relation between regret and responsibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 74: 254–272.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Theory of Regret Regulation. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 17(1): 3-18.