

Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari *Big Five Personality*

Lila Meutia Iskandar¹

Zulkarnain²

Fakultas Psikologi
Universitas Sumatera Utara

Abstract

The purpose of this study is to determine relationship between big five personality dimensions and post purchase regret. The study was done cross sectionally and involving 207 students of University "X" at Sumatera Utara. Data was collected through Big Five Inventory (BFI) and Post Purchase Consumer Regret (PPCR) scales. Data was analyzed using Pearson correlation and multiple regressions. The result shows that there is a significant correlation between big five personality and post purchase regret ($r=0.374$, $p<0.01$). The result also shows significant correlation between dimensions of big five personality with post purchase regret, such as; openness to experience ($r=0.238$, $p<0.01$), conscientiousness ($r=0.202$, $p<0.01$), extraversion ($r=0.237$, $p<0.01$), agreeableness ($r=0.138$, $p<0.05$) and neuroticism ($r=0.303$, $p<0.01$). Based on the stepwise method, neuroticism, extraversion, conscientiousness and openness to experience are found to be of significant in explaining post purchase regret. The implication of this study is that it contributes to the understanding of the big five personality dimensions that eventually having an impact to post purchase regret.

Keyword : big five personality, post purchase regret, adolescents

Pada dasarnya konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam. Bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut, muncul motivasi konsumen untuk mencapainya. Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) menyatakan bahwa ketika ada kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari dan memilih produk tersebut sesuai dengan perilaku mereka. Stanton dan Lamarto (1996) juga menyatakan bahwa saat individu mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk harus

diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda, yang kesemuanya dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal. Kondisi ini berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Ketika konsumen memilih *brand* dan tempat melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*). Tindakan pembelian merupakan instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Situasi tempat pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya membeli produk karena ada dorongan dari orang lain di sekitarnya (Hawkins *et al.*, 2007).

¹ Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui: lila.meutia@yahoo.com

² Atau melalui: zulkarnain3@usu.ac.id

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Lejniece (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor psikologis (sikap, pengetahuan, tingkat ketertarikan, motivasi dan persepsi), faktor personal (pengalaman-pengalaman baru, dan nilai-nilai dan kepribadian) dan faktor sosial (status sosial, dan standar kehidupan). Hawkins, *et al.* (2007) juga menyatakan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik personal maupun situasional. Salah satu dari faktor personal tersebut adalah faktor kepribadian. Kepribadian yang dimiliki individu akan turut mengambil andil pada saat konsumen melakukan proses pembelian. Hawkins *et al.* (2007) menyimpulkan bahwa tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya; masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi produsen, karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau membeli produk, karena kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen.

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah mereka beli, apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Hawkins *et al.*, 2007). Jika terdapat ketidaksesuaian antara apa yang mereka inginkan dengan apa yang telah dibeli, maka penyesalan (*regret*) setelah membeli produk akan muncul. Penyesalan merupakan suatu emosi kognitif yang aversif, sehingga orang termotivasi untuk menghindari, menekan, menyangkal,

mengatur pengalaman mereka agar hal tersebut tidak terjadi (Zeelenberg & Pieters, 2006).

Penyesalan konsumen juga kemungkinan dipengaruhi oleh adanya komposisi dari merk yang tidak dikenal oleh konsumen karena produk yang tidak dikenal kemungkinan akan mengambil peran pada referensi dalam pembelian suatu produk, terutama ketika merk yang disenangi menjadi pilihan yang harus dipertimbangkan setelah merk yang tidak dikenal dijadikan pertimbangan dalam keputusan membeli suatu produk (Lin & Huang, 2009).

Ketika konsumen membandingkan suatu produk yang dibeli, dan mendapatkan bahwa produk tersebut dianggap kurang menguntungkan, tidak sesuai dengan keinginan mereka atau produk yang dipilih berbeda, maka terjadilah apa yang disebut sebagai *outcome regret* (Zeelenberg & Pieters, 2006). Artinya setelah melakukan pembelian, rasa penyesalan muncul melalui proses membandingkan nilai produk yaitu membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk yang telah dibeli oleh konsumen (Tsiros & Mittal, 2000). Proses penyesalan ini timbul ketika seorang konsumen membandingkan keputusan yang telah dibuat berkaitan dengan proses pembelian. Beberapa studi juga menjelaskan bahwa proses penyesalan berkaitan dengan mutu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Connolly & Zeelenberg, 2002; Zeelenberg & Pieters, 2006).

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).

Zeelenberg dan Pieters (2006) menyatakan bahwa terdapat dua komponen dalam proses terjadinya penyesalan yaitu adanya penyesalan yang terjadi ketika tidak adanya pertimbangan dan adanya penyesalan yang terjadi ketika terlalu banyak pertimbangan dalam membeli suatu produk. Komponen pertama dapat terjadi disebabkan oleh dua hal, yaitu perasaan gagal untuk melaksanakan proses pengambilan keputusan karena adanya perilaku yang tidak konsisten (contoh; keinginan membeli baju karena kualitasnya bagus, tetapi ada baju lain yang menarik perhatian dari warnanya namun bukan kualitasnya) dan keyakinan bahwa mereka masih memerlukan informasi untuk membuat keputusan yang baik (contohnya; ketika konsumen ingin membeli baju, mereka tidak menemukan informasi yang baik tentang baju tersebut). Dengan demikian, inti dari komponen ini berfokus pada bagaimana konsumen dapat melakukan banyak hal agar dapat mengubah keputusan sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik. Komponen kedua adalah terjadinya penyesalan dikarenakan terlalu banyak pertimbangan

dalam membeli suatu produk. Kondisi ini menyebabkan konsumen kurang mampu memaksimalkan pembeliannya berdasarkan banyaknya informasi yang dimiliki dikarenakan terlalu banyak informasi yang dimiliki.

Penyesalan berbeda dengan kekecewaan (*dissapoinment*). Kekecewaan adalah perasaan tidak menyenangkan yang disebabkan oleh perbedaan antara apa yang diharapkan dengan yang diinginkan. Kekecewaan sering mengabaikan pengalaman negatifnya, dan cenderung menyalahkan orang lain atau keadaan di luar kontrol dari konsumen tersebut. Biasanya kekecewaan timbul ketika harapan tidak terpenuhi (Van Dijk & Zeelenberg, 2002).

Terkait dengan penyesalan, Creyer dan Ross (1999) mengemukakan bahwa salah satu faktor dari penyesalan (*regret*) adalah karakteristik kepribadian individu. Karakteristik kepribadian dapat menyebabkan predisposisi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (McElroy & Dowd, 2007). Salah satu bentuk karakteristik kepribadian (*personality trait*) adalah *Big Five Personality*. Dalam dimensi *Big Five Personality* dijelaskan bahwa kepribadian individu terdiri dari lima sifat (*trait*) dasar. Kelima dimensi dasar tersebut digunakan untuk menggambarkan perbedaan dalam perilaku kognitif, afektif, dan sosialnya. Kelima dimensi dasar ini sering diartikan sebagai model *Big Five Personality* dan cenderung stabil sepanjang rentang kehidupan (Pervin & John, 2005). Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Goldberg (1993) bahwa lima faktor kepribadian yang sering disebut sebagai *Big Five*, merupakan tampilan karakteristik kepribadian (*personality trait*) yang terbagi atas *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. *The Big Five* juga sering digambarkan sebagai *framework*

yang universal untuk mengukur kepribadian individu secara komprehensif (Lounsbury, Tatum, Chambers, Owens & Gibson, 1999).

Menurut McCrae dan Costa (1997) kelima sifat dasar tersebut mencakup: *extraversion* yang dicirikan dengan sikap positif seperti memiliki antusiasme yang tinggi, memiliki emosi yang positif, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, ramah terhadap orang lain, memiliki tingkat motivasi yang tinggi dalam bergaul, menjalin hubungan dengan sesama dan juga dominan dalam lingkungannya, serta dapat memprediksi perkembangan dari hubungan sosial; *agreeableness* dicirikan dengan karakteristik yang mampu beradaptasi sosial yang baik dan mengindikasikan individu yang ramah, memiliki kepribadian yang selalu mengalah, menghindari konflik dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti orang lain; *neuroticism* dicirikan dengan kepemilikan emosi yang negatif seperti rasa khawatir, cemas, rasa tidak aman, dan labil; *openness to experience* yang mengacu pada bagaimana individu bersedia melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru, mudah bertoleransi, memiliki kapasitas untuk menyerap informasi, fokus dan mampu untuk waspada pada berbagai perasaan, dan pemikir; dan *conscientiousness* yang dicirikan dengan memiliki sifat ketergantungan, kontrol diri, dan mau menerima masukan ataupun saran dari orang lain.

Selanjutnya, McCrae dan Costa (1997) menyatakan kepribadian *neuroticism* memiliki karakteristik khusus, yaitu memiliki sifat mudah marah, harga diri rendah, kecemasan sosial, perasaan takut, sangat mudah khawatir, cemas dan tidak konsisten (*inconsistent*). Pada beberapa literatur mengenai *Big Five*, *neuroticism* dinyatakan sebagai lawan dari *emotional stability*. Hal

tersebut juga dapat mempengaruhi cara individu dalam melakukan pembelian suatu produk dan rasa menyesal setelah membeli produk tersebut. 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 (Zeelenberg & Pieters, 2006). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *neuroticism* berhubungan positif dengan penyesalan pasca pembelian. Sehingga individu dengan kepribadian *neuroticism* akan mudah mengalami penyesalan. Sementara itu, dimensi *openness to experience* mengacu pada bagaimana individu bersedia melakukan penyesuaian diri dengan suatu ide atau situasi yang baru. *Openness to experience* mempunyai ciri mudah bertoleransi, kapasitas tinggi untuk menyerap informasi, menjadi sangat fokus, dan mampu untuk waspada pada berbagai perasaan dan pemikirannya (McCrae & Costa 1997; Pervin & John, 2005). Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Zeelenberg dan Pieters (2006) bahwa individu yang kurang pertimbangan ataupun individu yang terlalu banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian dapat juga mengalami penyesalan pasca pembelian. Dimensi *openness to experience* berhubungan dengan penyesalan pasca pembelian karena individu dengan trait tersebut cenderung banyak pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya. Skala NEO-PI-R merefleksikan kecenderungan adanya tindakan penyesalan sebagai hasil dari efek negatif di mana pada skala tersebut terdapat pada fase *impulsiveness*, yang secara tidak langsung menjadi bagian dari *trait openness to experience* (Whiteside & Lynam, 2001). Sehingga dapat disimpulkan karakteristik kepribadian *openness to experience* cenderung mengalami penyesalan pasca pembelian.

Pada dimensi *agreeableness* mengindikasikan bahwa individu memiliki keterampilan adaptasi yang baik dan mengarah pada sifat ramah, kecenderungan untuk selalu mengalah, menghindari konflik, dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti orang lain atau konformitas (McCrae & Costa, 1997). Sementara itu, penyesalan pasca pembelian dapat terjadi ketika individu tidak memikirkan atau tidak menaruh perhatian yang cukup pada produk yang akan dibeli (Zeelenberg & Pieters, 2006). Terkait dengan hal ini, dapat diprediksi bahwa individu yang memiliki trait *agreeableness* yang dominan akan cenderung untuk melakukan konformitas atau mengikuti orang lain dalam melakukan pembelian. Sehingga ketika membeli produk, individu dapat mengalami penyesalan pasca pembelian terhadap alternatif produk yang tidak terpilih ataupun penyesalan karena perubahan sikap yang mendadak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri dimensi *agreeableness* berkorelasi positif dengan penyesalan pasca pembelian.

Dimensi *Conscientiousness* dicirikan dengan individu memiliki kontrol diri terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana, terorganisir, dan teliti (McCrae & Costa, 1997; Pervin & John, 2005). Menurut Joanna (2007), individu yang memiliki sifat *conscientiousness* yang dominan umumnya memiliki kontrol diri yang tinggi dalam membeli suatu barang ataupun dalam mencari informasi tentang suatu produk yang akan dibeli. Lee dan Cotte (2009) menjelaskan bahwa penyesalan pasca pembelian cenderung lebih besar ketika individu yang memiliki kontrol yang berlebih terhadap keputusannya dibandingkan individu yang memiliki sedikit kontrol terhadap keputusannya. Dengan

demikian, dimensi *conscientiousness* berhubungan dengan penyesalan pasca pembelian.

Individu yang memiliki kecenderungan trait *extraversion* dicirikan dengan sikap seperti memiliki antusiasme yang tinggi, senang bergaul, memiliki emosi yang positif, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, ramah terhadap orang lain, memiliki tingkat motivasi yang tinggi dalam bergaul, menjalin hubungan dengan sesama, dominan dalam lingkungannya, serta dapat memprediksi perkembangan dari hubungan sosial (McCrae & Costa, 1997; Pervin & John, 2005). Penyesalan pasca pembelian adalah suatu emosi kognitif di mana individu menyangkal, menghindari, dan mengatur pengalaman agar tidak dapat terjadi lagi pada saat proses memilih dan membeli suatu produk (Zeelenberg & Pieters, 2006). Selanjutnya Zeelenberg dan Pieters (2006) juga mengatakan bahwa penyesalan dapat terjadi jika individu terlalu banyak menghabiskan waktu untuk mempertimbangkan dan terlalu banyak mencari informasi tentang suatu produk yang akan dibeli. sehingga individu yang memiliki dimensi *extraversion* umumnya memiliki tingkat motivasi yang tinggi untuk berteman dan mendominasi lingkungan di sekitarnya, selanjutnya dirinya akan lebih giat untuk mencari informasi yang lebih dalam membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa jika individu memiliki dimensi *extraversion* yang dominan, maka dirinya juga cenderung mengalami penyesalan pasca pembelian.

Dari beberapa telaah studi yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan antara karakteristik kepribadian (*personality trait*). Selanjutnya akan dianalisis pula kaitan antara dimensi-dimensi *Big Five Personality* dengan penyesalan pasca pembelian. Ber-

dasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (H1) Ada hubungan antara *Big Five Personality* dengan penyesalan pasca pembelian. (H2) ada hubungan antara dimensi-dimensi *Big Five Personality* dengan penyesalan pasca pembelian.

Metode

Partisipan

Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas "X" di Sumatera Utara yang berjumlah 207 orang dan berusia antara 17 hingga 21 tahun.

Instrumen Pengukuran

Dalam penelitian ini, penyesalan pasca pembelian diukur menggunakan skala *Post Purchase Consumer Regret* (PPCR) yang disusun oleh Lee dan Cotte (2009). Skala ini disusun berdasarkan empat komponen dari penyesalan yaitu, penyesalan terhadap alternatif produk yang tidak terpilih, penyesalan terhadap perubahan yang signifikan, penyesalan akibat pertimbangan yang kurang, dan penyesalan akibat pertimbangan yang berlebihan. Skala ini terdiri dari 17 aitem dengan koefisien Alpha sebesar 0.893. Selanjutnya, untuk pengukuran kepribadian digunakan Inventori Kepribadian Lima Faktor yang diadaptasi dari *Big Five Inventory* (BFI) yang disusun oleh John, Donahue, dan Kentle (1991). Skala ini terdiri dari 32 aitem dengan koefisien alpha *extraversion* sebesar 0.807, *agreeableness* sebesar 0.707, *conscientiousness* sebesar 0.747, *neuroticism* sebesar 0.730, dan *openness to experience* sebesar 0.723.

Hasil dan Diskusi

Analisis data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan

bahwa terdapat hubungan antara *Big Five Personality* dengan penyesalan pasca pembelian ($r=0.374$ $p<0.01$). Selanjutnya, hasil korelasi Pearson juga menunjukkan adanya hubungan antara dimensi-dimensi *Big Five Personality* dengan penyesalan pasca pembelian. Hasil keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1

Ringkasan korelasi *Pearson* antara dimensi-dimensi *Big Five Personality* dengan penyesalan pasca pembelian

Variabel Bebas (dimensi Big Five Personality)	Variabel Tergantung (Penyesalan Pasca Pembelian)
<i>Openness to experience</i>	.238**
<i>Conscientiousness</i>	.202**
<i>Extraversion</i>	.237**
<i>Agreeableness</i>	.138*
<i>Neuroticism</i>	.303**

** $p<0.01$, * $p<0.05$

Selanjutnya untuk menentukan dimensi-dimensi *Big Five Personality* yang menjadi penentu penyesalan pasca pembelian, digunakanlah analisis regresi *stepwise*. Berdasarkan hasil analisis regresi *stepwise*, ada empat dimensi dari *Big Five Personality* sebagai prediktor terhadap penyesalan pasca pembelian. Keempat dimensi tersebut adalah *neuroticism*, *extraversion*, *conscientiousness* dan *openness to experience*. Dari nilai koefisien determinasi berganda ($R^2=0.208$), dapat disimpulkan bahwa keempat dimensi tersebut dapat menjelaskan 20.8% varian penyesalan pasca pembelian. Ini berarti penyesalan pasca pembelian dipengaruhi oleh keempat dimensi dari *Big Five Personality*.

Hasil secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Ringkasan koefisien estimasi

	<i>B Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta Standardized Coefficients</i>	<i>F</i>	<i>t</i>
<i>Constant</i>	19.207	4.225		13.126	4.546**
<i>Neuroticism</i>	.692	.130	.340		5.335**
<i>Extraversion</i>	.244	.096	.177		2.537*
<i>Conscientiousness</i>	.268	.122	.151		2.197*
<i>Openness</i>	.311	.154	.135		2.014*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, $R = 0.456$; $R^2 = 0.208$

Seperti penjelasan pada Tabel 2 (tabel koefisien), nilai koefisien estimasi untuk β_0 adalah 19.207, β_1 adalah 0.692, β_2 adalah 0.244, β_3 adalah 0.268 dan β_4 adalah 0.311. sehingga model estimasinya adalah sebagai berikut:

$$Y \text{ (PPP)} = 19.207 + 0.692 (X1) + 0.244 (X2) + 0.268 (X3) + 0.311 (X4) + e$$

Keterangan:

- PPP = Penyesalan pasca pembelian
- X1 = *Neuroticism*
- X2 = *Extraversion*
- X3 = *Conscientiousness*
- X4 = *Openness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi *Big Five Personality* dengan penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa. Dari hasil analisis *Pearson product moment* diperoleh korelasi (r) sebesar 0.374 dengan $p < 0.05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *Big Five Personality* dengan penyesalan pasca pembelian yang dialami mahasiswa. Ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan hubungan antara kedua variabel ini.

Pertama, menurut Creyer dan Ross (1999) penyesalan dapat terjadi akibat dari hasil pembelian suatu produk yang salah atau kesalahan pada saat pembelian.

Penyesalan disebabkan oleh kurangnya usaha dalam mencari informasi tentang suatu produk yang akan dibeli dan adanya faktor terdahulu atau anteseden. Penyesalan setelah membeli muncul karena adanya faktor kepribadian dari dalam diri individu.

Alasan kedua, Creyer dan Ross (1999) juga mengemukakan bahwa salah satu faktor dari penyesalan (*regret*) adalah karakteristik kepribadian individu. Adanya karakteristik kepribadian dapat menyebabkan predisposisi dalam pengambilan keputusan berdasarkan banyaknya pengalaman penyesalan pembelian (McElroy & Dowd, 2007). Salah satu bentuk karakteristik kepribadian adalah *Big Five Personality*. Pada dimensi *Big Five Personality* dijelaskan bahwa kepribadian dalam diri individu terdiri dari lima dimensi. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan perbedaan dalam perilaku kognitif, afektif, dan sosialnya.

Ketiga, dimensi *Big Five Personality* secara bersama-sama berhubungan dengan penyesalan pasca pembelian. Dimensi yang pertama adalah *openness to experience*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara dimensi *openness to experience* dengan penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa. Dari hasil analisis *Pearson product moment* diperoleh korelasi (r) sebesar 0.238;

dengan $p < 0.05$. Hubungan antara kedua variabel ini dapat dijelaskan dengan pemaparan berikut ini.

Dimensi *openness to experience* mengacu pada bagaimana individu bersedia melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru. *Openness to experience* mempunyai ciri mudah bertoleransi, mempunyai kapasitas untuk menyerap informasi, dan bertindak impulsif (McCrae & Costa, 1997; Pervin & John, 2005). Individu yang memiliki dimensi *openness to experience* yang dominan (memiliki kapasitas menyerap informasi dan bertindak impulsif) akan sangat memungkinkan mengalami penyesalan karena tidak menaruh perhatian atau mencari informasi lebih terhadap produk yang akan dibeli karena individu tersebut membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Loundon, Bitta, dan Albert (1999), individu yang impulsif akan mengurangi evaluasi kognitif dalam membeli suatu produk dan bertindak memperhatikan konsekuensi yang akan datang setelah individu membeli produk itu. Pada saat membeli suatu produk, individu dengan dimensi *openness to experience* tidak mempertimbangkan hal-hal sebelum membuat keputusan pada saat membeli dan dapat mengalami penyesalan karena adanya alternatif yang tidak terpilih (*buy even under condition*) atau tidak mengetahui informasi yang cukup tentang produk yang akan dibeli (Zeelenberg & Pieters, 2007). Individu yang impulsif tidak terlalu memperhatikan informasi dari suatu produk atau evaluasi tentang suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa seseorang dengan dimensi *openness to experience* dapat mengalami penyesalan pasca pembelian.

Dimensi yang kedua adalah *conscientiousness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi

conscientiousness dengan penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa. Dari hasil analisis *Pearson product moment* diperoleh korelasi (r) sebesar 0.202 dengan $p < 0.05$. Hubungan antara kedua variabel ini dapat dijelaskan dengan pemaparan berikut ini. Dimensi *conscientiousness* dideskripsikan berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, memiliki kontrol diri terhadap lingkungan sosial, dan teliti (Costa & McCrae, 1997; Pervin & John, 2005). Ali dan Asrori (2008) mengemukakan individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi dalam membeli suatu produk akan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut. Sebaliknya kontrol diri yang rendah dalam membeli suatu produk akan menyebabkan individu kurang mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Dimensi *conscientiousness* menggambarkan individu yang memiliki kontrol diri terhadap lingkungannya. Rasa menyesal terhadap produk yang akan dibeli merupakan dampak dari kontrol diri yang rendah terhadap suatu pembelian. Individu dengan kontrol diri yang rendah kurang memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi dan kurang mampu mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial (Zulkarnain, 2002). Kontrol diri yang rendah terhadap pembelian dapat mengakibatkan dampak yang kurang baik. Tanpa kontrol diri yang tinggi, besar kemungkinan terjadinya penyesalan (Melati & Widjaja, 2007). Rasa menyesal terhadap produk yang dibeli merupakan dampak dari kontrol diri yang rendah terhadap suatu pembelian.

Dimensi yang ketiga adalah *extraversion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi *extraversion* dengan penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa. Dari hasil analisis

Pearson Product Moment diperoleh korelasi (r) sebesar 0.237 dengan $p < 0.05$. Hubungan antara kedua variabel ini dapat dijelaskan dengan pemaparan berikut ini. *Extraversion* yang dicirikan dengan sikap positif seperti memiliki antusiasme yang tinggi, senang bergaul, memiliki emosi yang positif, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, ramah terhadap orang lain, memiliki tingkat motivasi yang tinggi dalam bergaul, menjalin hubungan dengan sesama, dominan dalam lingkungannya, serta dapat memprediksi perkembangan dari hubungan sosial (McCrae & Costa, 1997; Pervin & John, 2005). Dapat disimpulkan bahwa individu dengan dimensi *extraversion* akan lebih banyak mencari informasi yang banyak tentang produk yang akan dibeli. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh individu mungkin dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya dalam keluarga. Engel et al. (1995) menyatakan tentang perilaku individu sebagai konsumen yang sering dipengaruhi oleh orang lainnya seperti teman sebaya dalam mempengaruhi produk yang akan dipilihnya. Creyer dan Ross (1999) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi penyesalan adalah faktor afektif atau keterlibatan individu dalam proses pembelian. Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa individu dengan dimensi *extraversion*, dapat mencari informasi tentang suatu produk sehingga dapat meminimalisir tingkat penyesalan dalam dirinya.

Dimensi yang keempat adalah *agreeableness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi *agreeableness* dengan penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa. Dari hasil analisis *Pearson Product Moment* diperoleh korelasi (r) sebesar 0.138 dengan $p < 0.05$. Hubungan antara kedua variabel ini dapat

dijelaskan dengan pemaparan berikut ini. Dimensi *agreeableness* memiliki adaptasi yang mengindikasikan individu yang ramah cenderung memiliki kepribadian yang selalu mengalah, menghindari konflik dan mengikuti orang lain atau konformitas (McCrae & Costa, 1997; Pervin & John, 2005). Penyesalan pasca pembelian dapat terjadi ketika individu tidak memikirkan atau tidak menaruh perhatian yang cukup pada produk yang akan dibelinya. Dengan kata lain, penyesalan pasca pembelian timbul sebagai akibat pertimbangan yang kurang akan produk yang akan dibeli sehingga individu tersebut dapat terkena konsekuensi negatif atau menyesal setelahnya (Zeelenberg & Pieters, 2007). Kecenderungan untuk mengikuti orang lain atau konformitas pada saat membeli produk bisa menyebabkan individu yang bersangkutan tidak memperhatikan kebutuhannya akan produk tersebut, tidak memperhatikan kualitas, serta tidak mencari tahu tentang produk yang akan dibeli sehingga individu tersebut dapat mengalami penyesalan setelah membeli. Individu dengan dimensi *agreeableness* dapat mengalami penyesalan karena kurangnya pertimbangan pada saat membeli suatu produk sebab adanya dorongan dari orang yang akhirnya akan mempengaruhi perilakunya untuk beralih pada pilihan yang lain (Melati & Widjaja, 2007).

Dimensi yang kelima adalah *neuroticism*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi *neuroticism* dengan penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa. Dari hasil analisis *Pearson Product Moment* diperoleh korelasi (r) sebesar 0.303 dengan $p < 0.05$. Hubungan antara kedua variabel ini dapat dijelaskan dengan pemaparan berikut ini. Menurut Costa dan McCrae (1997), kepribadian *neuroticism* yang dapat diklasifikasikan yakni memiliki sifat mudah marah, harga

diri rendah, kecemasan sosial, perasaan takut, sangat mudah khawatir, cemas dan tidak konsisten (*inconsistent*). Pada beberapa literatur mengenai *Big Five, neuroticism* adalah lawan dari *emotional stability* (Mc Crae & Costa, 1997). Zeelenberg dan Pieters (2007) menyatakan bahwa penyesalan dapat terjadi karena adanya pertimbangan yang kurang tentang suatu produk yang disebabkan oleh perilaku tidak konsisten pada saat membeli produk. Perilaku yang tidak konsisten merupakan sifat yang dimiliki individu dengan dimensi *neuroticism*.

McElroy dan Dowd (2007) menyatakan bahwa hal-hal yang mempengaruhi perasaan penyesalan adalah ketidakconsistenan dari tingkah laku konsumen tentang pilihan pada saat proses membeli produk. Dimensi *neuroticism* juga memiliki evaluasi kognitif yang cenderung negatif di mana hal tersebut ikut mempengaruhi proses kognitif individu ketika yang bersangkutan akan memutuskan membeli sebuah produk (Connolly & Zeelenberg, 2002). Hasil studi yang dilakukan oleh Huang dan Lin (2006) juga menunjukkan bahwa individu yang berada dalam kondisi emosi yang negatif akan lebih berpeluang untuk mengambil risiko dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan individu yang berada pada kondisi emosi positif. Maka semakin negatif emosi yang dirasakan konsumen, semakin buruk keputusan pembelian yang dibuatnya, sehingga konsumen berpeluang mengalami penyesalan pasca pembelian.

Kepustakaan

- Ali, M., & Asrori, M. (2008). *Psikologi remaja: Perkembangan peserta didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002), "Regret in decision-making. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 212-16.
- Creyer, H.E., & Ross, W.T. Jr. (1999). The development and use of a regret experience measure to examine the effects of outcome feedback on regret and subsequent choice. *Marketing Letters*, 10(4), 373-86.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Goldberg, L.R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, & Best, R.J. (2007). *Consumer behaviour building marketing strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Huang, L.C., & Lin, H.H. (2006). The Influence of unawareness set and order effects in consumer regret. *Journal of Business and Psychology*. DOI: 10.1007/s10869-006-9030-9
- Joanna, C. (2007). Online information search and purchase: The influence of demographics and psychographics. (Thesis). Hong Kong University.
- John, O.P., Donahue, E.M., & Kentle, R.L. (1991). *The big five inventory-versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Lee, S.H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456-462.
- Lejniec, I., (2011). Factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities in Latvia. *Economics and Management*, 16, 1274-1278.

- Lin, C., & Huang, W. (2006). The influence of unawareness set and order effects in consumer regret. *Journal of Business and Psychology*, 21, 293–311. doi:10.1007/s10869-006-9030-9.
- Loundon, D., Bitta, L. & Albert J.D (1999). *Consumer behavior: Concept and applications (2nd ed)*. Chennai: The National Publishing Company.
- Lounsbury, J.W., Tatum, H.E., Chambers, W., Owens, K., & Gibson, L. W. (1999). An investigation of career decidedness in relation to “Big Five” personality constructs and life satisfaction. *College Student Journal*, 33(4), 646-652.
- McCrae, R.R., & Costa Jr., P.T. (1997). Personality trait structure as a human universality. *American Psychologist*, 52, 509-516.
- McElroy, T., & Dowd, K. (2007). Action orientation, consistency and feelings of regret. *Judgment and Decision Making*, 2(6), 333–341.
- Melati, R., & Widjaja, A. (2007). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja awal. *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*, 9(2), 115-133.
- Pervin, L.A., & John, O.P. (2005). *Personality; Theory and research*. 8 ed. New York: Guilford Press
- Stanton, W.J., & Lamarto, Y. (1996). *Prinsip pemasaran (Jilid 1, edisi 7)*. Jakarta: Erlangga.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret : A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- Van Dijk, W.W., & Zeelenberg. M, (2002). Investigating the appraisal patterns of regret and disappointment. *Motivation and Emotion*, 26, 321-331.
- Whiteside, S.P., & Lynam, D.R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30, 669–689.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2006). A Theory of regret regulation 1.0. *Journal of consumer psychology*, 17(1), 3–18.
- Zulkarnain. (2002). Hubungan kontrol diri dengan kreativitas pekerja. *USU Digital Library*, 1-19.