

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Penyesalan Pasca Pembelian

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

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

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

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

[illegible]

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

2) Regret due to over consideration

Regret due to over consideration terjadi ketika individu merasa menyesalan karena pertimbangan yang berlebihan. Terlepas dari hasilnya, individu menyesal karena telah menghabiskan/menempatkan terlalu banyak waktu dan usaha

kedalam suatu proses pembelian. Penyesalan karena pertimbangan yang berlebihan berfokus pada bagaimana seseorang bisa melakukan/berbuat yang tidak banyak dan masih bisa mencapai hasil yang sama. Individu sering mendasarkan penilaian mereka dari kualitas proses keputusan mereka pada jumlah informasi yang dikumpulkan (Janis & Mann, 1977). Ketika individu memiliki pertimbangan yang berlebihan pada proses keputusan mereka, mereka menyesali bahwa mereka telah mengumpulkan informasi yang tidak perlu yang mungkin atau tidak mungkin telah diperhitungkan dalam hasil akhir.

Secara umum, lebih banyak berpikir mengarah kepada keputusan yang lebih baik (Pieters & Verplanken;1995, Pieters & Zeelenberg; 2005). Berpikir membantu individu mencari dan mempertimbangkan pro dan kontra dari pilihan yang telah dikenali untuk meningkatkan konsistensi niat (Pieters & Zeelenberg, 2005). Individu umumnya termotivasi untuk menempatkan usaha ekstra atau lebih untuk menghindari atau meminimalkan terjadinya penyesalan pasca pembelian (Janis & Mann, 1977). Namun, ada ambang batas dimana memperoleh informasi lebih banyak, dan mengeluarkan banyak usaha tidak merubah atau mempengaruhi keputusan akhir. Hal ini berarti setiap informasi yang diperoleh dan usaha yang dilakukan dianggap sia-sia sehingga berpotensi munculnya rasa penyesalan. Selain itu, informasi dan usaha yang berlebihan membuat individu

3. Factor dari *Regret* (penyesalan)

a. *Job Responsibility*

b. *Gender*

[illegible]

Individu yang pesimis (orang yang cenderung menafsirkan hal-hal secara negatif) cenderung lebih menyesal dibandingkan individu optimis (orang yang cenderung menafsirkan hal-hal secara positif) . Karena orang yang pesimis cenderung menilai hal dengan negatif dan mengabaikan beberapa hal Positif dari hal yang negatif (M'Barek & Gharbi, 2011).

4) Berani mengambil resiko

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

5) Impulsif

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

Individu dapat merasa menyesal apabila mereka yakin bahwa mereka kekurangan informasi baik dari segi kualitas maupun kuantitas untuk membuat keputusan yang baik (Lee & Cotte, 2009). Zeelenberg & Pieters (2006) menyatakan bahwa penyesalan pasca pembelian dapat terjadi ketika individu tidak memikirkan atau tidak menaruh perhatian yang cukup pada produk yang akan dibeli (Lila & Zulkarnain, 2013). Lin & Huang (2006) menyatakan bahwa individu yang tidak memiliki informasi atau pengetahuan mengenai suatu produk dibeli cenderung akan merasakan penyesalan pasca pembelian.

7) Terlalu banyak pemikiran/hati-hati

- 9) Sensitif terhadap kritik dan saran

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

a. Pilihan antara merek dan harga

[illegible]

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

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

Tipe kepribadian berasal dari kata tipe dan kepribadian. Adapun definisi Tipe menurut Eysenck adalah sebagai berikut:

perbedaan dalam reaksi-reaksi terhadap lingkungan sosial dan tingkahlaku sosial.

Eysenck (Tommy dkk., 2005) mengemukakan bahwa individu yang termasuk dalam tipe kepribadian introvert adalah individu yang selalu mengarahkan pandangannya pada dirinya sendiri. Tingkahlakunya terutama ditentukan oleh apa yang terjadi dalam pribadinya sendiri. Individu dengan tipe ini kerap kali tidak mempunyai kontak dengan lingkungan sekelilingnya.

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

c. *Risk Taking* (keberanian mengambil resiko)

d. *Impulsiveness* (Penurutan Dorongan Hati)

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

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

e. *Expressiveness* (Pernyataan Perasaan)

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

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

f. *Reflectiveness* (Kedalaman Berpikir)

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

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

g. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

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

Individu yang mempunyai nilai yang rendah cenderung menyukai kegiatan yang resmi, terlambat dalam menanggapi perubahan, berubah-ubah pendirian, dan mungkin juga tidak bertanggung jawab.

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

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

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

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

Boninger, Gleicher & Strathman (dalam Hung, Kung & Lee, 2005) menyatakan bahwa kepribadian seseorang merupakan faktor signifikan yang menyebabkan seseorang merasakan penyesalan. Hal senada juga dinyatakan oleh Delacroix (2003) bahwa intensitas penyesalan dalam konteks konsumsi dapat meningkat tergantung pada karakteristik situasi dan kepribadian. Menurut Tsiroh dan Mittal (2000) beberapa faktor yang berhubungan dengan situasi itu terkait juga dengan kepribadian yang dapat meningkatkan perasaan menyesal (M'Barekdan Gharbi, 2011).

Konsumen dengan *Self-esteem* yang rendah cenderung mengevaluasi keputusan yang dibuat secara negatif dan merasa menyesal dibandingkan

Zeelenberg & Pieters (2006) juga menyatakan bahwa penyesalan pasca pembelian dapat terjadi ketika individu tidak memikirkan atau tidak menaruh perhatian yang cukup pada produk yang akan dibeli (Lila & Zulkarnain, 2013). Jadi konsumen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* akan cenderung mengalami tingkat penyesalan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tipe kepribadian *introvert*. Karena konsumen yang bertipe kepribadian *ekstrovert* cenderung kurang teliti dan tidak banyak pemikiran.

Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* masing-masing memiliki karakteristik kepribadian yang dapat mempengaruhi tingkat *post purchase regret* pada seseorang.

