



## IMPULSE BUYING DAN POST PURCHASE REGRET PADA MAHASISWA

Febri Nurohman<sup>✉</sup>, Abdul Azis

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran,  
Gunung Pati, Kota Semarang

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima 3 Mei 2020  
Disetujui 5 Juni 2020  
Dipublikasikan 30 Juli  
2020

### Keywords:

*Impulse Buying, Post  
Purchasae Regret*

### Abstrak

Salah satu penyebab *post purchase regret* adalah karena kurangnya pertimbangan dalam membeli barang. Studi pendahuluan pada 74 mahasiswa aktif Unnes 2020, mendapatkan temuan bahwa sebanyak 48 responden mengaku menyesal telah membeli barang di luar rencana awal pembelian. Penelitian bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara *impulse buying* dan *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes, serta untuk mengetahui gambaran *impulse buying* dan *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes. Penelitian kuantitatif korelasional menggunakan sampel 400 mahasiswa aktif Unnes 2020, dengan teknik *cluster random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan skala *post purchase regret* terdiri 23 aitem dan skala *impulse buying* terdiri 26 aitem. Koefisien reliabilitas (cronbach alpha) *post purchase regret* sebesar 0,854 dan koefisien reliabilitas (cronbach alpha) *impulse buying* sebesar 0,876. Uji hipotesis dengan Correlation Spearman's Rho diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,143 dengan taraf signifikansi 0,004. Dengan demikian bunyi hipotesis terdapat hubungan antara *impulse buying* dan *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes diterima. Dengan hasil tingkat *impulse buying* dan *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes berada pada kategori sedang.

### Abstract

*One of the causes of post purchase regret is because of the lack of consideration in buying goods. A preliminary study with 74 Unnes college students 2020, get that finding as much 48 respondents are admits regrets buying goods outside of the original purchase plan. This study aims to test wheter there is a relationship between impulse buying and post purchase regret of Unnes college students, as well as to find out the impulse buying and post purchase regret description in Unnes college students. Correlational quantitative is used with 400 active Unnes 2020 college students as sample of research, by cluster random sampling technique. The data were collected using post purchase regret scale consisting of 23 items and a scale of impulse buying consisting of 26 items. The reliability coefficient (cronbach's alpha) of post purchase regret was 0,854 and the reliability coefficient (cronbach's alpha) of impulse buying was 0,876. Hypothesis testing using Spearman's Rho Correlation obtained a correlation coefficient of 0,143 with a significance level of 0,004. Thus the sound of the hypothesis is that there is a relationship between impulse buying and post purchase regret for Unnes students accepted. With the results, the level of impulse buying and post purchase regret to Unnes students is in the medium category. © 2020 Universitas Negeri Semarang*

<sup>✉</sup>Alamat korespondensi:  
Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri  
Semarang, Kampus Sekaran, Gunung Pati, Kota Semarang  
[febrix6@gmail.com](mailto:febrix6@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan salah satu cara yang dilakukan seseorang dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Berbelanja bukan lagi soal pemenuhan kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi gengsi dan keinginan semata. Masyarakat Indonesia kadang tidak mepedulikan kondisi barang dan memilih untuk membeli karena adanya gengsi dari merek barang tersebut (Triwijanarko, 2018). Kebiasaan berbelanja yang demikian dapat memicu konsumen, termasuk mahasiswa mengalami penyesalan pasca pembelian (*post purchase regret*). Menurut Zeelenberg dan Pieters (2007) setiap kali orang melakukan keputusan yang salah, maka akan menyebabkan terjadinya emosi penyesalan.

Masa remaja dapat dikatakan masa peralihan yang mengalami proses pembentukan perilaku. Para remaja akan mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri ideal, yang menjadikannya mudah terpengaruh dengan promosi barang dan jasa yang disajikan disejumlah media massa maupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran (Gumulya & Widiastuti, 2013). Umumnya, mahasiswa di usia remaja mudah termakan promosi iklan, mudah terpengaruh dengan teman bermain, dan cenderung boros dalam membelanjakan uangnya (Yuliawati & Suarna, 2017).

Zeelenberg dan Pieters (2007) menyatakan ada dua hal dalam proses munculnya penyesalan, penyesalan yang muncul jika tidak ada/kurang pertimbangan dan penyesalan yang muncul jika terlalu banyak pertimbangan pada barang yang dibeli. Berbelanja dengan penggunaan waktu yang singkat dalam mempertimbangkan nilai suatu barang, perilaku berbelanja yang tidak terencana, minim pertimbangan dan menuntut untuk segera memenuhi keinginannya saat itu juga, rentan menimbulkan adanya penyesalan pasca pembelian (*post purchase regret*).

Lee dan Cotte (2009) mendefinisikan *post purchase regret* adalah sebuah perbedaan dari hasil penilaian individu antara apa yang sudah kita beli dan apa yang seharusnya bisa saja kita beli. Salah satu penyebab *post purchase*

*regret* adalah karena kurangnya pertimbangan dalam membeli barang. Konsumen juga dapat menyesal karena merasa kurang informasi, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas yang diperlukan dalam proses pembuatan keputusan mereka (Lee & Cotte, 2009).

Kurangnya pertimbangan dalam membeli barang merupakan salah satu bentuk pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen, tak terkecuali mahasiswa. Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara segera, tanpa ada perencanaan juga pertimbangan, disertai rasa senang dan keinginan untuk segera membeli pada barang tersebut, sehingga dapat mengesampingkan pertimbangan-pertimbangan yang dapat memunculkan penyesalan di akhir.

Konsumen di Indonesia mempunyai kebiasaan melakukan *impulse buying*. Febby Ramaun (Tempo.co, 2011) menyebutkan "Impulsifnya pembelanja di Indonesia dapat dilihat dari perencanaan mereka saat ingin berbelanja". The Nielsen Company, memandang perkembangan pembelanja di Indonesia berkembang semakin impulsif pada tiap tahunnya. Tahun 2010, 39% konsumen yang sudah mempunyai rencana untuk membeli barang, selalu ada barang tambahan yang ikut terbeli. Hal ini menjadi lebih tinggi daripada tahun 2003 yang hanya 13%. Hasil temuan Nielsen pada tahun 2013 yang diperoleh melalui interview kepada 1.804 responden dari 5 kota besar di Indonesia (Makassar, Medan, Surabaya, Jakarta, dan Bandung) mendapatkan temuan bahwa konsumen di Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Berdasar data tersebut diketahui bahwa masyarakat Indonesia kurang bijak dalam menggunakan uang mereka, karena seringkali menghabiskan uang digunakan belanja secara impulsif.

Rook (Rook & Fisher, 1995) mendefinisikan bahwa *impulse buying* adalah kecenderungan membeli secara spontanitas, segera, dan secara fisik. *Impulse buying* terjadi saat konsumen mengalami sesuatu yang kuat dan secara segera serta ada keinginan untuk membeli barang tersebut secara cepat. Verplanken, dkk., (Herabadi, 2003) menyatakan bahwa saat

individu memiliki kecenderungan *impulse buying*, maka suatu saat setelah pembelian dapat memunculkan adanya penyesalan.

Tertarik pada suatu barang yang bukan menjadi kebutuhan sering dialami oleh konsumen, termasuk kalangan mahasiswa. Seringkali individu membeli barang dengan tidak bijaksana, misal membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau membeli barang secara berlebihan (Sulistiowati & Widodo, 2015). Rasa ketertarikan membuat individu membeli barang itu tanpa pikir panjang dan dengan segera ada rasa untuk membelinya. *Impulse buying* dikatakan sebagai pembelian dengan segera pada suatu barang, tanpa adanya perencanaan juga pertimbangan sebelumnya, disertai perasaan senang, sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan-pertimbangan yang dapat memunculkan penyesalan di akhir (Verplanken & Herabadi, 2001).

Sebelumnya, penelitian oleh Moakhar, Shafigh, Zerafat, & Sohae (2018) mendapatkan temuan jika barang yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan rasa tidak puas dengan pembelian itu. Ketika pembelian telah selesai, konsumen mulai mengevaluasi belanjanya, perbedaan antara tindakan membeli dan harapan membeli pada konsumen menghasilkan pembentukan kepuasan/ketidakpuasan konsumen tersebut. Konsekuensi dari ketidakpuasan adalah adanya perilaku penyesalan pasca pembelian. Dengan kata lain bahwa ketidakpuasan dalam berbelanja dapat memunculkan terjadinya perilaku penyesalan pasca pembelian.

Dalam penelitian tersebut perilaku penyesalan pasca pembelian dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan dalam berbelanja, dengan fokus penelitian pada tingkat perfeksionisme, pesimisme, perbandingan sosial, harga diri, jumlah alternatif barang dan perasaan tanggung jawab, yang memiliki korelasi positif pada perilaku penyesalan pasca pembelian. Peneliti berencana untuk menguji hubungan penyesalan pasca pembelian (*post purchase regret*) dengan variabel lain dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Moakhar, dkk., (2018), yaitu dengan menggunakan pembelian impulsif

(*impulse buying*).

Jika dilihat berdasarkan salah satu aspek penyesalan pasca pembelian oleh Lee dan Cotte (2009), di dalamnya terdapat indikator kurangnya perencanaan. Kurangnya perencanaan merupakan salah satu bentuk pembelian impulsif. Olson (Lesmana, 2017) *impulse buying* adalah pilihan pembelian yang biasanya dibuat secara cepat dalam toko dengan sedikit usaha dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dugaan awal penelitian adalah ada hubungan antara pembelian impulsif (*impulse buying*) dengan penyesalan pasca pembelian (*post purchase regret*). Untuk memperkuat dugaan tersebut, peneliti melakukan studi pendahuluan pada mahasiswa Unnes.

Studi pendahuluan yang dilakukan pada 74 mahasiswa Unnes dari berbagai fakultas diperoleh hasil bahwa 71 responden dalam berbelanja selalu ada suatu barang yang terbeli di luar rencana pembelian, dan tidak pada 3 responden lainnya. Hal ini berarti 95,9% mahasiswa Unnes melakukan *impulse buying* dari total responden. perilaku *impulse buying* yang dilakukan mahasiswa Unnes menimbulkan *post purchase regret*. Terbukti dari hasil studi pendahuluan yang menunjukkan bahwa sebesar 64,8% responden merasa menyesal setelah membeli barang yang tidak sesuai dengan rencana awal pembelian. Sebanyak 48 dari 74 responden menyesal setelah membeli barang karena perilaku *impulse buying* dengan beragam alasan. Mayoritas alasan *post purchase regret* karena pemborosan dan barang yang sudah dibeli tidak dibutuhkan. Bushra dan Bilal (2014) menyatakan kebiasaan materialisme dalam berbelanja impulsif dapat menyebabkan adanya penyesalan pasca pembelian.

Tingginya presentase *post purchase regret* yang didapat dari hasil studi pendahuluan semakin menguatkan dugaan awal peneliti bahwa *impulse buying* dapat menyebabkan *post purchase regret* pada suatu barang, terkhusus pada konsumen mahasiswa Unnes. Yulfitasari, Dewi, dan Hidayatullah (2018) menyatakan bahwa *post purchase regret* dapat terjadi karena barang yang dibeli dianggap terlalu cepat, ada barang lain yang

lebih baik, penggunaan yang sifatnya terbatas, yang dikarenakan terbatasnya keuangan dan baru menyadari ada kebutuhan lain yang lebih penting yang merupakan akibat dari *impulse buying*. Konsumen yang berorientasi pada konsumsi suatu barang karena kebutuhan status atau gengsi, berbelanja secara impulsif, dapat mengalami penyesalan pasca pembelian terhadap barang yang sudah dibeli. Dengan kata lain, adanya gengsi/sifat konsumtif untuk membeli suatu barang secara impulsif rentan menimbulkan penyesalan pasca pembelian pada barang yang telah dibeli tersebut.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *impulse buying* dan *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes, dengan hipotesis yang berbunyi terdapat hubungan antara *impulse buying* dan *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah kajian literatur dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya bidang psikologi konsumen. Diharapkan dapat menjadi sumber referensi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa. Selain itu, dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen, terutama kalangan mahasiswa, menjadi lebih teliti lagi dalam membeli sesuatu, mempertimbangkan apa yang akan dibeli, agar rasa penyesalan yang timbul akibat pembelian barang tersebut dapat terminimalisir.

## METODE

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Secara umum jenis penelitian kuantitatif bertujuan menguji teori secara objektif dengan cara memeriksa atau meneliti hubungan antar variabel (Supratiknya, 2015). Jenis penelitian ini menggunakan model pendekatan korelasional. Jenis penelitian korelasional dilakukan guna menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel (Purwanto, 2016).

Variabel pada penelitian ini adalah *post purchase regret* dan *impulse buying*. *Impulse buying* sebagai variabel X (variabel independen) dan *post purchase regret* sebagai variabel Y (variabel dependen). *Post purchase regret* diukur sehubungan dengan adanya pengaruh dari

perilaku *impulse buying*. Mahasiswa Unnes aktif tahun 2020 menjadi variabel kontrol pada penelitian ini. Dengan membatasi subjek penelitian, maka peneliti tidak terganggu oleh subjek dari luar yang tidak termasuk dalam kriteria penelitian.

Mahasiswa aktif Unnes 2020 dikenakan sebagai populasi dalam penelitian. Diketahui bahwa jumlah populasi (N) dalam penelitian berjumlah 36.149 mahasiswa (UPT TIK, 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster random sampling*. Pada dasarnya teknik *cluster random sampling* serupa dengan teknik *simple random sampling*, tetapi yang dipilih secara random adalah kelompok-kelompok atau *cluster*, bukan individu-individu pada penelitian (Purwanto, 2016). Berdasar hasil undian secara acak pada fakultas yang ada di Unnes, peneliti dapatkan 4 fakultas terpilih sebagai subjek penelitian, yaitu: FIP, FBS, FIS, dan FE. Menurut Sugiyono (2019) jika suatu populasi berjumlah 40.000, maka sampel yang dipakai setidaknya berjumlah 382 subjek. Oleh karena itu, peneliti menggenapkan jumlah sampel menjadi 400 responden.

Definisi operasional *post purchase regret* (penyesalan pasca pembelian) adalah hal negatif atau sensasi yang menyakitkan, emosi negatif berdasar kognitif yang timbul setelah membeli barang karena tercipta perbandingan yang tak setara antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan, membayangkan situasi yang didapat saat ini bisa saja lebih baik jika mengambil keputusan yang berbeda saat membeli barang. *Post purchase regret* diukur melalui modifikasi skala dari Lee dan Cotte (2009) yang memiliki dua komponen pengukuran, yaitu: *outcome regret* disebut juga dengan penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang telah dibeli, dan *process regret* disebut juga sebagai penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang. Sedangkan *impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang tidak terencana, terjadi secara tiba-tiba, lebih mengedepankan unsur emosionalnya dan menuntut untuk segera dapat terpenuhi keinginan untuk membeli sesuatu. *Impulse buying* diukur

menggunakan modifikasi skala dari Coley (2002) yang memiliki dua komponen pengukuran, yaitu: komponen kognitif dan komponen afektif.

Uji coba kualitatif dilakukan kepada 10 mahasiswa Unnes secara acak, untuk mengetahui sejauh mana pemahaman subjek terhadap maksud bunyi aitem skala. Dengan demikian, aitem-aitem yang ada merupakan bunyi aitem yang sudah menyesuaikan pemahaman kognitif mahasiswa Unnes. Selain uji kualitatif, peneliti juga melakukan uji validitas isi melalui *professional judgment*, uji daya deskriminasi dan uji reliabilitas untuk kedua skala sebelum digunakan untuk pengambilan data sesungguhnya.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan dua skala, yaitu skala *post purchase regret* dengan 23 aitem dengan daya deskriminasi aitem (daya beda) yang baik

berkisar dari skor 0,302-0,606, dan reliabilitas (*alpha cronbach*) sebesar 0,854. skala *impulse buying* dengan 26 aitem dengan daya deskriminasi aitem (daya beda) yang baik mempunyai koefisien berkisar 0,322-0,646, dan reliabilitas (*alpha cronbach*) sebesar 0,876. Metode analisis data menggunakan korelasi non-parametrik *Correlation Spearman's Rho* dengan bantuan *software* pengolah data, dikarenakan data berdistribusi tidak normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis dengan bantuan *software* pengolah data menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *impulse buying* dan *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes. Hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui tabel 1 berikut:

Tabel 1.  
Hasil uji hipotesis

		X	Y
		1.000	.143**
X	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.	.004
	N	400	400
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.143**	1.000
	N	.004	.
Spearman's rho		400	400

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi *impulse buying* (X) dan *post purchase regret* (Y) sebesar 0,143 dengan taraf signifikansi 0,004.  $r = 0,143$ ;  $n = 400$ ;  $p < 0,05$ . Karena nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ , maka hipotesis dengan bunyi “terdapat hubungan antara *impulse buying* dan *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes” diterima. Variabel *impulse buying* sebagai variabel bebas (X), mempengaruhi variabel *post purchase regret* sebagai variabel terikat (Y). Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang berbanding lurus. Artinya bahwa semakin tinggi *impulse buying* maka akan semakin tinggi pula *post purchase regret* seseorang. Sebaliknya, semakin rendah *impulse buying* maka akan semakin rendah pula *post purchase regret*. Nilai

positif yang jelas tentang aktivitas membeli yang ingin dilakukan. Kurangnya perencanaan pembelian ini dapat mengakibatkan *post purchase regret* (penyesalan pasca pembelian). Dalam *post purchase regret* juga terdapat komponen penyesalan karena kurangnya pertimbangan yang masuk dalam komponen penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang. Kurangnya perencanaan dalam pembelian ini yang ditengarai menjadi penghubung antara *impulse buying* dan *post purchase regret*.

Mahasiswa Unnes secara umum mempunyai tingkat *impulse buying* yang berada pada kategori sedang, dan *post purchase regret* yang berada pada kategori sedang pula. Hal ini berarti *impulse buying* memiliki hubungan positif dengan *post purchase regret*. Sejalan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulfitasari, Dewi, dan Hidayatullah (2018) yang menunjukkan terdapat hubungan positif antara *impulse buying* dan *post purchase regret* pada siswa SMA N 1 Banjarmasin. Hal ini terbukti bahwa salah satu faktor penyebab *post purchase regret* adalah *impulse buying* (Yulfitasari, Dewi, & Hidayatullah, 2018). Menurut Coley (2002) komponen kognitif dalam *impulse buying* salah satunya menggambarkan *unplanned buying*, yaitu kurangnya perencanaan pembelian ini dapat mengakibatkan *post purchase regret* (penyesalan pasca pembelian). Dalam *post purchase regret* juga terdapat komponen penyesalan karena kurang pertimbangan yang masuk dalam komponen penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang. Kurangnya perencanaan dalam pembelian ini yang ditengarai menjadi penghubung antara *impulse buying* dan *post purchase regret*.

Lee dan Cotte (2009) mengatakan bahwa salah satu komponen *post purchase regret* adalah penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang. Dalam komponen tersebut terbagi menjadi 2, yaitu *regret due to under-consideration* (penyesalan karena kurang

pertimbangan) dan *regret due to over-consideration* (penyesalan karena pertimbangan berlebihan). Jika dikaitkan dengan *impulse buying*, maka komponen penyesalan karena kurang pertimbangan menjadi salah satu akibat dari *impulse buying*. M'Barek dan Gharbi (2011) menyatakan bahwa faktor situasional dalam sifat pembelian barang menjadikan konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung merasa menyesal, dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian terencana. Berdasar apa yang telah dipaparkan di atas, *impulse buying* menjadi salah satu faktor munculnya *post purchase regret*. Dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif (*impulse buying*) memiliki hubungan dengan variabel penyesalan pasca pembelian (*post purchase regret*).

Secara umum perilaku *post purchase regret* mahasiswa Unnes berada pada kategori sedang (96,25%) dengan *mean* empirik sebesar 50,0975. *Mean* empirik 50,0975 berada di interval skor  $38,34 \leq X < 76,66$  pada kategori sedang. Adapun pengkategorian *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes secara umum dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2.

Statistik deskriptif *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes secara umum

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
<i>Post Purchase Regret</i>	400	25,00	77,00	20039,00	50,0975	6,68541
Valid N (listwise)	400					

Hasil analisis deskriptif tabel 2 menunjukkan *mean* empirik sebesar 50,0975. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa *mean* empirik 50,0975 berada pada interval skor  $38,34 \leq X < 76,66$  dengan kategori sedang. Dapat disimpulkan tingkat *post purchase regret* secara umum pada mahasiswa Unnes berada pada kategori sedang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Unnes memiliki tingkat *post purchase regret* pada kategori sedang. Artinya sebagian dari mahasiswa Unnes memiliki rasa penyesalan pasca pembelian.

Pengukuran *post purchase regret* menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Lee dan Cotte (2009), yaitu: komponen penyesalan akibat evaluasi hasil produk yang dibeli dan komponen penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang. Berdasar hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil kedua komponen tersebut berada pada kategori sedang. Komponen penyesalan akibat evaluasi hasil produk yang dibeli sebanyak 95,75% berada pada kategori sedang, dan komponen penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang sebanyak 96% berada pada kategori sedang.

Jika dilihat berdasarkan perbandingan *mean* empirik, pada komponen penyesalan akibat evaluasi hasil produk yang dibeli memiliki *mean* yang lebih besar dibanding komponen Tabel 3.

Perbandingan mean empirik tiap komponen *post purchase regret*

Komponen <i>Post Purchase Regret</i>	<i>Mean</i> Empirik
Penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli	30,2450
Penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang	19,8525

Berdasarkan hasil studi pendahuluan diketahui bahwa mayoritas *post purchase regret* yang terjadi pada mahasiswa Unnes adalah karena adanya pemborosan, barang yang dibeli tidak berguna, tidak penting, dan sebagainya. Selesai membeli barang, muncul pemikiran bahwa barang yang dibeli ternyata tidak terlalu dibutuhkan, barang tersebut ternyata menjadikan uang jatah belanja menjadi berkurang, dan sebagainya.

Salah satu komponen *post purchase regret* adalah penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang (Lee & Cotte, 2009). Dalam aspek tersebut terbagi menjadi 2 komponen, yaitu *regret due to under-consideration* (penyesalan karena kurang pertimbangan) dan *regret due to over-consideration* (penyesalan karena pertimbangan berlebihan). Berdasar pernyataan tersebut, jika dikaitkan dengan *impulse buying*, maka komponen penyesalan karena kurang Tabel 4.

Statistik deskriptif *impulse buying* pada mahasiswa Unnes secara umum

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
<i>Impulse Buying</i>	400	32,00	78,00	22514,00	56,2850	6,34108
Valid N (listwise)	400					

Hasil analisis deskriptif tabel 4 menunjukkan *mean* empirik sebesar 56,2850. Diketahui bahwa *mean* empirik 56,2850 berada pada interval skor  $43,34 \leq X < 86,66$  dengan kategori sedang. Dapat disimpulkan tingkat *impulse buying* pada mahasiswa Unnes secara umum berada pada kategori sedang.

Berdasar hasil temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Unnes memiliki tingkat *impulse buying* pada kategori

penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang, seperti pada tabel 3 di bawah ini:

pertimbangan menjadi salah satu akibat dari *impulse buying*.

Secara umum tingkat *impulse buying* pada mahasiswa Unnes berada pada kategori sedang (98,75%). Dengan menggunakan bantuan *software* pengolah data, didapatkan *mean* empirik sebesar 56,2850 yang berada pada interval skor  $43,34 \leq X < 86,66$  pada kategori sedang. Gambaran umum *impulse buying* pada mahasiswa Unnes diungkap melalui dua komponen, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Untuk mengukur variabel *impulse buying* (pembelian impulsif) pada mahasiswa Unnes, digunakan skala *impulse buying* yang terdiri dari 26 aitem valid dengan skor tertinggi 4 dan skor terendah 1. Berikut merupakan hasil statistik deskriptif variabel *impulse buying* secara empirik yang diperoleh melalui bantuan *software* pengolah data seperti pada tabel 4:

sedang. Artinya sebagian dari mahasiswa Unnes memiliki kebiasaan berbelanja secara spontan/di luar rencana awal saat berbelanja di toko. Hal ini sejalan dengan penemuan Rahayu (2017) bahwa derajat *impulse buying* pengunjung *mall* tergolong sedang, yang diduga karena umumnya responden memiliki pendapatan yang terbatas dengan sebagian besar responden pada usia remaja. Tingkat *impulse buying* yang berada pada kategori sedang dapat disebabkan karena

beberapa faktor. Loudon dan Bitta (Miranda, 2016) menyatakan terdapat dua faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *impulse buying* yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, dan faktor eksternal yang berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk.

Harga yang rendah yang ditawarkan toko-toko sekitar Unnes menjadikan salah satu faktor pendorong mahasiswa Unnes melakukan *impulse buying*. Ditambah data dari *Point-of Purchase Advertising Institute* (POPAI), yang mendapatkan temuan sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana (Dony, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% konsumen yang berbelanja di toko *offline* melakukan *impulse buying*. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah distribusi massa pada *self service outlet* pada pemasangan iklan secara besar-besaran dan barang yang akan didiskon, posisi barang yang ditampilkan/disajikan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol/strategis.

Promosi barang yang ada di sekitar Unnes tidak terlalu masif dibanding dengan promosi-promosi yang ada di pusat kota. Promosi lebih banyak dilakukan langsung dalam masing-masing toko yang ada di Unnes, yang bisa berupa potongan harga, promo *buy 1 get 2*, Tabel 5.

Perbandingan mean empirik tiap komponen *impulse buying*

Komponen <i>Impulse Buying</i>	Mean Empirik
Kognitif	31.5100
Afektif	24.7750

Pada komponen kognitif di dalamnya terdapat komponen dorongan mendadak untuk bertindak, kurangnya perencanaan dalam membeli barang, kurangnya pertimbangan dan kepentingan untuk masa yang akan datang (Coley, 2002). Secara kualitatif, kognitif pada orang dewasa tidak terlalu berbeda dari remaja, meskipun dalam segi kuantitas jumlah

dan sebagainya. Selain itu juga jarang ada promosi besar-besaran seperti cuci gudang di lingkungan kampus Unnes. Hal ini ditengarai menyebabkan tingkat *impulse buying* mahasiswa Unnes secara umum berada pada kategori sedang.

Perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* dipengaruhi beberapa faktor; seperti tingkat pendapatan, personalitas orang tersebut, waktu yang tersedia, lokasi, dan faktor budaya dalam berbelanja lingkungan setempat (Bong, 2011). Dilihat melalui besaran UKT mahasiswa Unnes, penggolongan tersebut terbagi menjadi kategori 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan bidikmisi. Berdasarkan data yang peneliti peroleh melalui website Unnes, mahasiswa dengan UKT kategori 3, 4, dan bidikmisi merupakan mayoritas dibanding dengan UKT kategori lainnya (UPT TIK, 2020). Penentuan kategori UKT salah satu penentuannya berdasar keadaan ekonomi keluarga mahasiswa tersebut. UKT kategori 3 dan 4 merupakan kategori menengah ke bawah jika dilihat dari total kategori yang ada. Berdasar data tersebut, secara umum tingkat ekonomi mahasiswa Unnes berada pada kategori menengah ke bawah. Tingkat ekonomi menengah ke bawah pada mayoritas mahasiswa Unnes juga ditengarai menjadikan tingkat *impulse buying* mahasiswa Unnes berada pada kategori sedang.

Jika dilihat berdasarkan perbandingan *mean* empirik, pada komponen kognitif memiliki *mean* yang lebih besar dibanding komponen afektif, seperti pada tabel 5 di bawah ini:

pengetahuan orang dewasa lebih besar dibanding dengan remaja (Santrock, 2012). Rahayu (2017) mendapatkan temuan bahwa derajat belanja impulsif pengunjung Mall tergolong sedang dan faktor tidak banyak pertimbangan merupakan kontributor tertinggi dalam membentuk dorongan untuk belanja impulsif.

Pada komponen afektif secara umum

berada pada kategori sedang. Komponen afektif pada *impulse buying* melibatkan perasaan senang dan semangat, keinginan untuk membeli dan kesulitan untuk mengontrol, dan penyesalan yang mungkin terjadi (Coley, 2002). Hal ini ditunjukkan oleh perilaku sebagian mahasiswa Unnes yang memiliki keinginan untuk segera membeli barang yang disukai. Yuliatwati dan Suarna (2017) menyebutkan bahwa pada usia remaja, umumnya mudah terbuju iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, mahasiswa usia remaja mudah untuk menghambur-hamburkan uangnya untuk membeli barang yang menurutnya menarik. Sebagian mahasiswa juga memiliki keinginan untuk merubah atau mengatur perasaan dengan perilaku *impulse buying*. Konsumen mungkin juga terlibat dalam perilaku *impulse buying* sebagai sarana untuk meredakan suasana hati yang tidak nyaman atau tertekan (Verplanken & Herabadi, 2001). Mood positif turut berperan dalam terjadinya perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen berada pada kondisi emosi negatif yang tinggi, perilaku *impulse buying* cenderung berkurang (Verplanken & Sato, 2011). Tingkat *impulse buying* pada mahasiswa Unnes yang berada di kategori sedang menandakan bahwa dalam membeli barang sebagian mahasiswa Unnes juga melibatkan emosi positif, sehingga dapat timbul perilaku *impulse buying*.

Mahasiswa sebagai konsumen hendaknya dapat mempertimbangkan dengan lebih matang terkait barang yang akan dibeli. Salah satu caranya adalah dengan membuat skala prioritas terkait daftar belanja kebutuhan. Dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, agar penyesalan yang terjadi setelah membeli barang dapat terminimalisir. Pengambilan data secara *online* dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengantisipasi lama waktu pengambilan data penelitian.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa, diantaranya adalah: a) data pada penelitian ini hanya mengandalkan kuisioner yang diisi sendiri

oleh responden penelitian dengan sistem *online*, sehingga peneliti tidak bisa memastikan data yang diberikan murni pendapat dari responden penelitian, b) peneliti menggunakan format pertanyaan tertutup, responden hanya bisa memberikan jawaban sesuai dengan jawaban yang tersedia, c) penggunaan nama inisial pada responden saat *try out* menyebabkan peneliti tidak bisa memastikan apakah responden tersebut juga menjadi sampel pada penelitian atau tidak. Hal tersebut dapat dijadikan masukan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meminimalisir permasalahan serupa.

## SIMPULAN

Berdasar pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat positif antara *impulse buying* dan *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes. Artinya bahwa semakin tinggi *impulse buying* yang dimiliki mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula *post purchase regret* pada mahasiswa tersebut, dan sebaliknya. Secara umum *post purchase regret* yang dimiliki mahasiswa Unnes berada pada kategori sedang. Mahasiswa Unnes memiliki tingkat *impulse buying* yang berada pada kategori sedang.

Pengambilan data secara *online* dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengantisipasi lama waktu pengambilan data penelitian. Peneliti hanya berfokus pada variabel *impulse buying* sebagai penyebab terjadinya *post purchase regret*, bagi peneliti selanjutnya dapat mencoba meneliti fenomena serupa dengan variabel yang berbeda untuk memperkaya hasil penelitian pada fenomena tersebut. Selain itu, tidak adanya pengkategorian berdasar jenis kelamin secara spesifik pada pembahasan juga dapat menjadi masukan untuk peneliti selanjutnya, agar hasil penelitian yang didapat lebih objektif.

## DAFTAR PUSTAKA

Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. , 3(1), 31-52. *Ultima Manajemen*, 31, 31-52.

- Bushra, A., & Bilal, A. (2014). The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), 590-611.
- Coley, A. L. (2002). *Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying*. Georgia: University of Georgia.
- Dony. (2007). *Pembelian Terencana dan Tak Terencana*. Retrieved September 29, 2020, from Kamar Marketing Dony: <http://donydw.wordpress.com/2007/11/24/pembelian-terencana- dan-tak-terencana>
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 50-65.
- Herabadi. (2003). Perbedaan Individual Dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir. *Jurnal Psikologi*, 12(1).
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post- Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of The PPCR Scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456-462.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan Antara Mindfulness dan Pembelian Impulsif Pada Remaja Perempuan yang Melakukan Shopping Online. *Jurnal Psibernetika*, 10(2), 81-91.
- M'Barek, M. B., & Gharbi, A. (2011). The Moderators of Post Purchase Regret. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-6.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10(1), 63-76.
- Moakhar, S. V., Shafigh, N., Zerafat, R., & Sohae, R. (2018). The Effect Of Regret Determinants On Consumers' Post-Purchase Behavior In Urban Shopping Complex Building. *Management Research And Practice*, 10(2), 63-77.
- Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. *Jurnal Ekubis*, 1(2), 20-29.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development Perkembangan Masa-Hidup Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at The Beginning: An Intoduction To Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 32-37.
- Supratiknya, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Tempo.co. (2011). *Pembelanja Indonesia Makin Impulsif*. Retrieved Juni 8, 2020, from <https://bisnis.tempo.co/read/342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif/full&view=ok>

- TIK, U. (2020). *Data Mahasiswa Aktif Tahun 2020*. Retrieved Juni 22, 2020, from Data UNNES: <http://data.unnes.ac.id/index.php/mhs/aktif>
- TIK, U. (2020). *Data UKT Berdasarkan Kategori*. Retrieved September 30, 2019, from Data UNNES: <http://data.unnes.ac.id/index.php/ukt/kategori>
- Triwijanarko, R. (2018). *Yang membedakan barang Preloved dengan bekas*. Retrieved Juni 23, 2019, from Buletin KPIN: <http://buletin.kpin.org/index.php/daftar-artikel/402-preloved>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self- Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Yulfitasari, R., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2018). Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Pada Siswa SMAN 1 Banjarmasin. *Jurnal Kognisia*, 1(2), 164-168.
- Yuliawati, Y., & Suarna, F. (2017). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekubis*, 1(2), 41-51.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah*, 7(1), 17-23.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.