

**HUBUNGAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN DENGAN
INTENSI MEMBELI KEMBALI MELALUI MEDIA *ONLINE*
SHOP PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area**

OLEH :

ANDINI MARIKO BABA

14.860.0100



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2018



ABSTRAK

HUBUNGAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN DENGAN INTENSI MEMBELI KEMBALI MELALUI MEDIA ONLINE *SHOP* PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

ANDINI MARIKO BABA

NIM: 14 860 0100

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan penyesalan pasca pembelian dengan intensi membeli kembali pada mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Kampus II semester dua. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 mahasiswa dari populasi sebanyak 121 mahasiswa. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penyesalan pasca membeli diukur dengan menggunakan Skala Penyesalan Pasca Membeli yang diukur dari 48 item yang valid ($\alpha = 0,896$), sedangkan intensi membeli kembali diukur dengan menggunakan Skala Intensi Membeli Kembali yang diukur dari 48 item yang valid ($\alpha = 0,864$). Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} -0,412$ dengan $p = 0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan negatif antara penyesalan pasca pembelian dengan intensi membeli kembali dapat diterima. Nilai koefisien korelasi negatif menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah negatif, artinya semakin tinggi penyesalan pasca pembelian semakin rendah intensi membeli kembali pada mahasiswa. Penyesalan pasca pembelian memberikan sumbangan efektif sebesar 17,0% pada intensi membeli kembali dan sebesar 83,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF POST PURCHASE WITH REPURCHASE INTENTIONS VIA ONLINE SHOP ON UNIVERSITY OF MEDAN AREA

ANDINI MARIKO BABA

NIM: 14 860 0100

This study aims to determine the relationship of post purchase with repurchase intentions via online shop on university of medan area. The sample of this study is student of Psychology from University Medan Area II semester two. The number of samples used on this study is as much as 60 student, the sample was taken by using purposive sampling technique of the population of 121 student. The data were collected using two psychological scales is Post Purchase Regret (48 valid aitem, $\alpha = 0,896$) and Repurchase Intentions Scale (48 valid aitem, $\alpha = 0,864$). The results of this study show the correlation coefficient of $r_{xy} = -0,412$ with $p = 0,001 < 0,05$. The results show that the hypothesis proposed by the researcher that there is a negative relationship between Post Purchase Regret with Repurchase Intentions is acceptable. Negative correlation coefficient value indicates that the direction of relationship between the two variables is negative, meaning the highest the post purchase the lowest the repurchase intentions. Post purchase gives effective contribution of 17,0% at repurchase intentions and equal to 83,0% influenced by other factor that not examined in this research

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area

Karya tulis ilmiah ini berjudul **“Hubungan Penyesalan Pasca Pembelian dengan Intensi Membeli Kembali Melalui Media *Online Shop* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”**. Dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini, saya banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak Syafrizaldi S. Psi, M. Psi selaku mentor dan dosen pembimbing pertama, atas segala kebaikan dan kesabaran selama membimbing, serta memberikan kepercayaan dan dorongan yang sangat kuat kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Ibu Salamiah Sari Dewi S. Psi, M. Psi selaku dosen pembimbing kedua, atas kebaikan dan kesabaran membantu saya memberikan masukan dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir.
6. Bapak, Dr. Hasanuddin selaku ketua sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktu dan saran-saran yang telah bapak berikan kepada saya.

7. Ibu Nini Sri Wahyuni, S. Psi, M. Psi selaku sekretasis sidang meja hijau.
Terima kasih atas kesediaan waktu dan saran-saran yang telah Ibu berikan kepada saya.
8. Seluruh bapak dan ibu dosen Universitas Medan Area atas bekal ilmu yang diajarkan selama ini, serta memberikan nasehat dan motivasi kepada saya.
9. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala kemudahan dalam mengurus administrasi serta referensi buku, dari awal kuliah hingga selesai.
10. Terima kasih banyak untuk seluruh jajaran Akademik Fakultas Psikologi, terkhusus bang Mimi, bang Fajar, kak Isra, kak Masnah dll yang sudah membantu dalam melengkapi segala administrasi, dorongan semangat yang dibutuhkan selama perkuliahan berlangsung hingga saat-saat genting dimasa skripsian.
11. Kedua orang tua yang sangat saya Cintai Ayahanda Afdillah Takashi Baba dan Ibunda Chairani. Terima kasih banyak untuk do'a, kasih sayang, perhatian, motivasi dan dukungan yang sudah diberikan. Tanpa itu semua saya tidak akan bisa menyelesaikan skripsi saya.
12. Seluruh adik-adik semester dua yang berada di Universitas Medan Area kampus 2 yang telah bersedia menjadi objek penelitian.
13. Kepada Saudara kembar saya Noriko yang setiap waktunya ikhlas menemani dan membantu saya.

14. Kepada Teman terdekat saya Bang Ihsan yang sudah membantu dan mengarahkan dengan sangat sabar pengerjaan skripsi ini, terima kasih untuk dorongan semangat nya selama ini.
15. Kepada para sahabat yang tergabung dalam “PSYCHOCOLATE dan LALALA GROUP” yang telah menjadi teman belajar selama kuliah dan pengerjaan skripsi ini.
16. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
17. Akhir kata saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itulah, kritik dan saran yang sifatnya mendidik dan dukungan yang membangun, senantiasa peneliti terima.

Medan, 15 Agustus 2018

Andini Mariko Baba

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
E. Tujuan Penelitian dengan.....	Error! Bookmark not defined.
F. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Mahasiswi.....	Error! Bookmark not defined.
B. Intensi Membeli Kembali	Error! Bookmark not defined.
1. Pengertian Intensi (niat)	Error! Bookmark not defined.
2. Pengertian Intensi membeli	Error! Bookmark not defined.
3. Pengertian Intensi membeli kembali	Error! Bookmark not defined.
4. Aspek Intensi Membeli Kembali	Error! Bookmark not defined.
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli Kembali	Error! Bookmark not defined.

- C. Penyesalan Pasca Pembelian **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Definisi Perilaku pasca pembelian **Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Pengertian Penyesalan **Error! Bookmark not defined.**
 - 3. Pengertian Penyesalan Pasca Pembelian .. **Error! Bookmark not defined.**
 - 4. Aspek Pengukuran Penyesalan Pasca Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penyesalan **Error! Bookmark not defined.**
 - 6. Dampak dari Penyesalan **Error! Bookmark not defined.**
- D. Belanja Melalui Media *Online* **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Pengertian Belanja Melalui Media *Online* **Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja melalui media *online* **Error! Bookmark not defined.**
- E. Hubungan antara Penyesalan Pasca Pembelian dengan Intensi Membeli Kembali Melalui Media Internet pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area . **Error! Bookmark not defined.**
- F. Kerangka Konseptual **Error! Bookmark not defined.**
- G. Hipotesa Dalam Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIAN **Error! Bookmark not defined.**

- A. Tipe Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
- B. Identifikasi Variabel Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- C. Definisi Operasional Variabel Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- D. Populasi dan Sampel Penelitian ... **Error! Bookmark not defined.**
- E. Teknik Pengumpulan Data..... **Error! Bookmark not defined.**
- F. Analisis Data **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **Error! Bookmark not defined.**

- A. Orientasi Kanchah Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Sejarah Universitas Medan Area **Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Struktur Organisasi Universitas Medan Area . **Error! Bookmark not defined.**

3. VISI dan MISI Universitas Medan Area .	Error! Bookmark not defined.
B. Persiapan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Persiapan Administrasi.....	Error! Bookmark not defined.
2. Persiapan Alat Ukur	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Coba Alat Ukur (Try Out Terpakai)...	Error! Bookmark not defined.
C. Pelaksanaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian .	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Asumsi.....	Error! Bookmark not defined.
E. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	Error! Bookmark not defined.
1. Mean Hipotetik.....	Error! Bookmark not defined.
2. Mean Empirik.....	Error! Bookmark not defined.
3. Kriteria.....	Error! Bookmark not defined.
F. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

- Tabel I. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Penyesalan Pasca Pembelian sebelum Uji Coba **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel II. Distribusi Butir Skala Intensi Membeli Kembali Sebelum Uji Coba
Error! Bookmark not defined.
- Tabel III. Distribusi Penyebaran Butir Penyesalan Pasca Pembelian **Error! Bookmark not defined.**
- Setelah Uji Coba **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel IV. Distribusi Penyebaran Butir Skala Intensi Membeli Kembali **Error! Bookmark not defined.**
- Setelah Uji Coba **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel V. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel VI. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel VII. Rangkuman Analisa Korelasi r Product Moment **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel VIII. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik **Error! Bookmark not defined.**

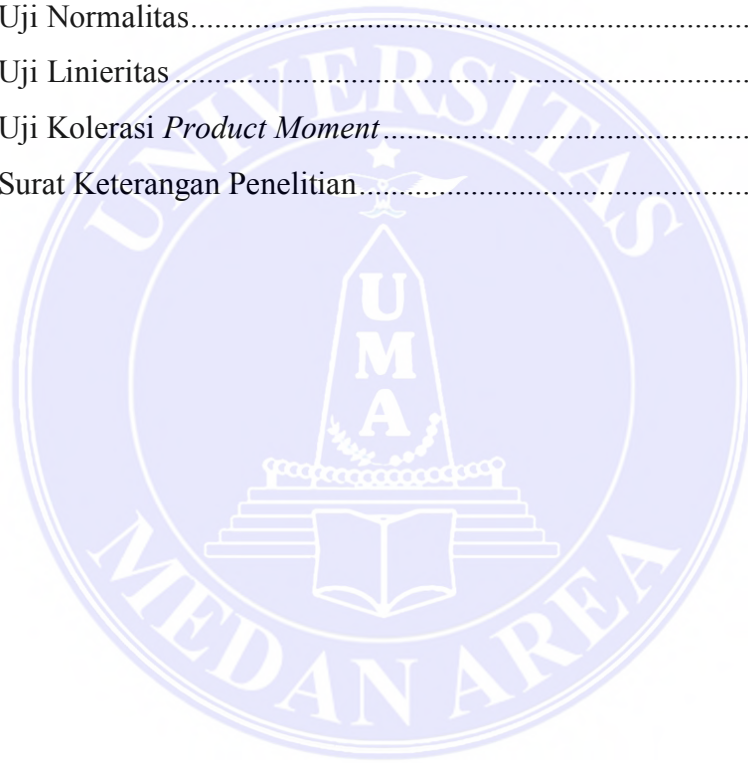
DAFTAR GAMBAR

- Gambar I. Kerangka Konseptual.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar II. Struktur Organisasi Umum.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar III. Struktur Organisasi Khusus.....**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
a. Skala Penyesalan Pasca Pembelian.....	Error! Bookmark not defined. 4
b. Sebaran Data Penyesalan Pasca Pembelian	81
c. Validitas dan Reliabilitas Skala Penyesalan Pasca Pembelian	91
d. Skala Intensi Membeli Kembali.....	96
e. Sebaran Data Intensi Membeli Kembali	104
f. Validitas dan Reliabilitas Intensi Membeli Kembali	Error! Bookmark not defined. 14
g. Uji Normalitas.....	119
h. Uji Linieritas	121
i. Uji Kolerasi <i>Product Moment</i>	124
j. Surat Keterangan Penelitian.....	126



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada generasi millennial seperti sekarang, kini berbelanja menjadi lebih mudah seiring dengan berkembangnya teknologi. Beragam bentuk teknologi yang diciptakan salah satunya adalah teknologi internet. Pada era digital seperti ini, internet merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Hadirnya internet memberikan banyak kemudahan serta hal-hal baru dalam melakukan aktifitas. Salah satunya yaitu aktifitas berbelanja.

Berbelanja merupakan salah satu aktifitas yang selalu gemar dilakukan. Aktivitas ini sering kali dikaitkan pada kalangan wanita. Belanja pun berlaku pada bentuk barang apapun mulai dari produk pakaian, sepatu, aksesoris, elektronik atau seperti fenomena zaman sekarang yang sedang hangat yaitu berbelanja produk kosmetik. Wanita dan belanja merupakan dua hal yang sulit sekali dipisahkan terutama dalam hal kecantikan, apalagi bagi mereka yang memiliki banyak kebutuhan untuk menunjang penampilan mereka agar tetap menarik, baik itu dalam hal pemilihan pakaian maupun kosmetik dan lainnya.

Seiring terjadinya kemajuan dunia bisnis dalam teknologi, melahirkan fenomena baru dalam hal berbelanja. Jika kita telaah, sudah terdapat banyak tambahan cara untuk berbelanja di zaman sekarang dibandingkan dengan zaman dahulu. Salah satu cara baru dalam melakukan aktifitas belanja yaitu berbelanja *online*. *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan

jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online* (Loekamto, 2012).

Di Negara kita sendiri, kemajuan teknologi ini disambut baik bagi masyarakat khususnya dalam bidang berbelanja *online*. Terbukti dengan hadirnya begitu banyak perusahaan bisnis *online* yang bergerak dalam bidang *e-commerce*, diantaranya seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dan lainnya. Hadirnya mereka dengan sistem terintegrasi baik mendapat kepercayaan dari para konsumennya. Hal ini sebenarnya sudah diterapkan sejak lama oleh pengguna-pengguna teknologi internet untuk melakukan bisnis terutama transaksi berbelanja melalui forum-forum sosial media seperti Facebook, Instagram, BBM, Line dan lainnya.

Indonesia sendiri memiliki aktifitas pengguna internet yang tinggi. Hal ini terbukti dari data statistik APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta dan semakin bertambah setiap tahunnya. Dan berdasarkan informasi APJII pada tahun yang sama juga, konten yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia adalah situs *online shop* yaitu sebesar 82,2 juta user atau 62%. Dari sekian banyak data yang dipaparkan oleh APJII, sebagian besar pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kalangan muda. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan dari 143,26 juta orang pengguna Internet di Indonesia tersebut, 49,52 persen di antaranya adalah orang muda. Sekretaris Jenderal APJII mengatakan bahwa data pengguna Internet di Indonesia berdasarkan usia adalah 13-18 tahun diangka 16,68%, usia 19-34 tahun 49,52%,

usia 35-54 tahun 29,55%, usia diatas 54 tahun 4,24%, artinya pengguna internet didominasi oleh kalangan muda.

Majunya dunia teknologi menghadirkan begitu banyak alat-alat komunikasi yang mendukung akses internet, salah satunya adalah telefon pintar atau *smartphone*. Dengan *smartphone*, berbelanja *online* seakan menjadi hobi baru bagi kalangan muda. Segala kemudahan akses ada dalam genggam tangan. Mereka tidak perlu lagi repot-repot berbelanja ke pasar atau mall yang akan menghabiskan lebih banyak waktu, ongkos dan tenaga, melainkan berbelanja melalui situs atau aplikasi belanja *online* yang terdapat pada *smartphone*. Belanja melalui media internet menjadi pilihan karena mudah dan cepat. Hanya dengan modal internet dan *smartphone*, kita dapat berinteraksi dan melakukan transaksi dalam jarak yang sangat jauh.

Aktivitas belanja seperti ini sangat digemari oleh kalangan muda zaman sekarang. Salah satu kalangan muda yang dimaksud adalah kalangan mahasiswa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9% dari total pengguna jasa belanja *online*. Kegemaran ini muncul karena ditengah-tengah kesibukan mereka, mereka dapat menemukan produk apa saja yang dicari hanya dengan mengetik kata kunci di mesin pencari pada situs atau aplikasi tanpa harus repot-repot keluar rumah. Seperti yang dikatakan Kotler & Amstrong (2001), faktor yang mempengaruhi belanja *online* salah satunya yaitu kenyamanan, konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu parkir dan berjalan ke toko dan konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dimana pun dan kapan pun.

Hal ini menyebabkan konsumen memiliki waktu yang tidak terbatas dalam membeli.

Keterkaitan belanja dengan wanita tidak berubah hingga sekarang dengan kemajuan teknologi yang ada. Pasar belanja *online* pun didominasi oleh kaum wanita. Hal ini terbukti dari data yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2014 bahwa dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian sebesar 66,28%, sedangkan jumlah pembeli pria hanya berjumlah 33,72%. Dari seluruh konsumen wanita pada Tokopedia, pembelian terbanyak terjadi pada produk kecantikan dan kesehatan, kemudian disusul oleh pakaian, aksesoris dan *gadget*.

Berdasarkan data diatas, mahasiswi dijadikan sasaran utama penelitian. Generasi muda khususnya mahasiswi yang pada fenomenanya tidak terlepas dari *gadget* betah berlama-lama didepan *smartphone* hanya untuk melihat-lihat produk terbaru dari aplikasi *online shop* yang mereka miliki. Kecendrungan atau kebiasaan ini menimbulkan niat atau rencana untuk membeli, rencana membeli dapat dikatakan sebagai intensi membeli. Intensi membeli didefinisikan oleh Spears dan Singhs (dalam Liu, Chu-Chi & Chen, 2006), sebagai rencana yang dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk. (Kotler & Armstrong, 2009), Mulanya konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian

Dalam berbelanja melalui media *Online*, konsumen harus merasa puas pada pengalaman membeli secara *online* karena apabila merasa tidak puas, maka

mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko *online* yang sama (Kim & Stoel,2004). Niat membeli ulang secara *online* merupakan situasi di mana pelanggan berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online* (Kim et al. 2004). Wen et al. (2011) menyatakan bahwa manfaat dan kesenangan yang dirasakan dari sebuah situs *online* berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Setiap aktivitas belanja *online* pasti juga memiliki dampak kepada perasaan tidak puas. Perasaan tidak puas menimbulkan perasaan kecewa seperti rasa menyesal, hal ini disebut dengan 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 dalam Ekici dan Dogan (dalam Yossy, 2013.)

Pada beberapa kasus, mereka yang telah mengalami perasaan menyesal pasca pembelian melalui belanja *online* cenderung tidak tertarik lagi dikarenakan munculnya rasa tidak percaya untuk berbelanja dengan cara *online* lagi. Mereka menyatakan lebih puas jika berbelanja langsung di toko karena dapat melihat dan membandingkan barang belanjaan secara langsung.

“Beberapa kali pernah sih kak beli lipstik dari online, setelah sampai barangnya rada nyesal gitu. soalnya warnanya ternyata gak cocok sama bibir aku. Jadi sekarang ini udah gamau lagi sih beli kosmetik dari onlineshop, lebih milih beli di toko langsung, soalnya bisa dicobain.” (Kutipan wawancara AS, 28 November 2017)

Tetapi pada kasus lainnya tidak sedikit juga yang tetap melakukan pembelian kembali, walaupun telah mengalami perasaan menyesal. hal tersebut memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

“Pasti pernah dong kak ngerasa nyesal setelah belanja, kadang nyesalnya itu karena harganya kemahalan, ga ngebandingi harga dulu, tapi aku ga kapok sih belanja online kak, soalnya aku sekarang sebelum belanja online, nyari informasi yang benar dulu kak ke temen-temen.”

(Kutipan wawancara TH, 28 Nov 2017)

“Aku pernah juga sih ngalami perasaan nyesal setelah beli barang lewat online. Tapi bukan berarti gamau lagi sih kak, apalagi di aplikasi belanja shopee, harganya lebih murah. Seperti belanja produk-produk kosmetik, barangnya lebih lengkap di online daripada di toko atau mall.” (Kutipan wawancara DL, 28 Nov 2017)

Bagi konsumen yang melakukan pembelian kembali disebut dengan intensi membeli kembali. Menurut Wathne, Kaynak dan Bolton (2003) (dalam Olaru, 2008) intensi membeli kembali tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya dan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang melaporkan kegiatan membelinya di masa lalu dan terlibat kembali dalam perilaku pembelian kembali disebut juga dengan intensi membeli kembali (Seiders, 2005).

Menurut Schwitzgebel (2006) (dalam Yossy, 2013) intensi membeli kembali dipengaruhi oleh penilaian terhadap produk/barang yang telah dibeli konsumen,

adanya tekanan sosial yang dapat memotivasi perilaku membeli kembali, dan tersedianya fasilitas yang mendorong perilaku membeli kembali. Pengalaman pelanggan dalam pembelian secara *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara *online* (Huang et al., 2011; Monsuwe et al., 2004; Weisberg et al., 2011).

Melalui hasil wawancara peneliti, diketahui bahwa fenomena ini terjadi pada kalangan muda khususnya mahasiswi yang berada di lingkungan sekitar peneliti, tepatnya pada mahasiswi strata S1 di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Mereka sering melakukan aktifitas belanja *online*. Tidak sedikit dari mereka yang suka belanja *online* merasakan perasaan kecewa dan berujung pada perasaan menyesal. Beberapa dari mereka yang menyesal enggan untuk belanja melalui media *online* lagi, tetapi ada juga dari mereka yang masih melakukan belanja melalui media *online*. Beberapa dari mereka melakukan pembelian kembali karena terpengaruh oleh teman dan lebih menyenangkan karena produk-produk yang di tawarkan lebih banyak variannya dan harganya jauh lebih murah dibanding berbelanja di toko.

Atas dasar fenomena-fenomena di atas peneliti ingin meneliti tentang “Hubungan Penyesalan Pasca Pembelian dengan Intensi Membeli Kembali Melalui Media *Online shop* pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas Generasi muda khususnya mahasiswi yang pada fenomenanya tidak terlepas dari *gadget* betah berlama-lama didepan *smartphone* hanya untuk melihat-lihat produk terbaru dari aplikasi *online shop*

yang mereka miliki. Kecendrungan atau kebiasaan ini menimbulkan intensi membeli. (Kotler & Armstrong, 2009), konsumen akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian

Setiap aktivitas belanja *online* pasti memiliki dampak kepada perasaan setelah membeli, antara lain perasaan puas atau tidak puas. Perasaan tidak puas menimbulkan perasaan kecewa seperti rasa menyesal, hal ini disebut dengan penyesalan pasca pembelian. Mereka yang telah mengalami perasaan menyesal pasca pembelian melalui belanja *online* cenderung tidak tertarik lagi dikarenakan munculnya rasa tidak percaya untuk berbelanja dengan cara *online* lagi. Namun, tidak sedikit juga yang tetap melakukan pembelian kembali walaupun telah mengalami perasaan menyesal. Setelah mengalami perasaan menyesal, hal tersebut memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menjawab permasalahan diatas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Penyesalan Pasca Pembelian dengan Intensi Membeli Kembali Melalui Media *Online shop* Pada Mahasiswi Psikologi Univeristas Medan Area”

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efesien. Intensi yang dimaksud oleh peneliti adalah niat atau rencana yang akan dilakukan oleh individu sebelum membeli sebuah produk.

Batasan masalah dalam penelitian ini menjelaskan tentang penyesalan pasca pembelian dengan intensi membeli kembali melalui media *online shop* produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Semester dua kelas pagi di kampus II.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada Hubungan Penyesalan Pasca Pembelian dengan Intensi Membeli Kembali pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?

E. Tujuan Penelitian dengan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara penyesalan pasca pembelian intensi membeli kembali melalui media internet pada mahasiswa.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pada Psikologi Industri dan Organisasi. Dan dengan adanya penelitian ini dilakukan diharapkan dapat menambah bukti-bukti empiris tentang hubungan penyesalan pasca pembelian dengan intensi membeli kembali melalui media internet pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen yang berbelanja melalui media internet untuk mencari tahu informasi terlebih dahulu mengenai produk/barang yang akan dibeli melalui media internet dan membuat strategi dalam melakukan pembelian melalui media internet untuk menghindari penyesalan dan berkeinginan untuk membeli kembali.
- b. Bagi produsen toko *online* untuk lebih berhati-hati dan dalam memaparkan informasi untuk konsumen agar menghindari rasa penyesalan pasca pembelian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswi

Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2014. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia. Sumber lain juga menjelaskan hal yang sama yaitu konsumen wanita pada toko *online* rata-rata membeli produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, fashion dan aksesoris dan *gadget*.

Mahasiswi pada umumnya sedang berada pada usia remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Steinberg (2011) bahwa individu yang memasuki masa kuliah rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Karena sebagian besar mahasiswi berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah dan Kuswardani, 2011)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa remaja puteri adalah remaja akhir yang memiliki usia pada rentang 18-21 tahun yang memiliki keingintahuan dan rasa penasaran yang tinggi akan hal-hal baru, khususnya ketertarikan dan minat pada produk-produk yang di jual melalui media *online*.

B. Intensi Membeli Kembali

1. Pengertian Intensi (niat)

Sebelum terjadinya suatu perilaku, ada hal yang menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku, yaitu intensi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (1994) (dalam Barata, 2007) yang mengatakan bahwa intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu. Intensi juga merupakan sebuah rencana sebelum melakukan sesuatu. Menurut Jogiyanto (2007), niat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Niat merupakan topik yang penting terutama dalam hubungannya dengan prediksi tingkah laku. Individu akan melakukan suatu tingkah laku hanya jika ia benar-benar ingin melakukannya, untuk itu individu tersebut membentuk intensi (niat). Dalam teori lain, Intensi dapat juga dikatakan sebagai suatu perencanaan untuk memunculkan satu perilaku yang spesifik dalam meraih tujuan (peter & olson, 2003). Menurut Ajzen (2005), intensi merupakan kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku. Dalam referensi lainnya, Ajzen (dalam Teo & Lee, 2010), mengemukakan intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku.

Mengacu pada teori di atas dapat di simpulkan bahwa intensi adalah sebuah rencana atau keinginan yang muncul pada diri seseorang yang mengakibatkan munculnya satu perilaku yang akan terjadi di masa depan.

2. Pengertian Intensi membeli

(Howard dan Sheth, dalam Mangkunegara, 2005), Intensi membeli termasuk dalam model perilaku konsumen yang menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Menurut Spears dan Singhs (dalam Liu, Chu-Chi & Chen, 2006) intensi membeli adalah rencana yang dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk. Menurut Peter dan Olson (2002) intensi membeli didasari atas sikap konsumen yang mengarah pada pembelian merek spesifik, norma subjektif yang mempengaruhi harapan individu.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan intensi membeli merupakan perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Menurut Assael (dalam Barata, 2007) intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

Setelah konsumen melakukan pembelian akan muncul perasaan pasca pembelian seperti puas atau tidak puas, pernyataan ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Swastha dan Irawan (2001) yang mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Intensi membeli dapat disimpulkan yaitu rencana atau usaha yang dilakukan individu yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, yaitu terjadinya pembelian produk atau tidak.

3. Pengertian Intensi membeli kembali

Intensi membeli kembali terjadi tergantung pada pengalaman yang didapat oleh individu di waktu sebelumnya. Hal ini didukung oleh pernyataan Wathne, Kaynak dan Bolton (2003) (dalam Olaru, 2008) yaitu, intensi membeli kembali tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya dan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang melaporkan kegiatan membelinya di masa lalu dan terlibat kembali dalam perilaku pembelian kembali disebut juga dengan intensi membeli kembali (Seiders, 2005). Konsumen yang memiliki intensi membeli kembali dimaksudkan untuk menjelaskan penilaian pribadi mengenai pembelian mengulang suatu produk tertentu (Hellier, 2003). Peneliti Anderson (1994) dan Hennig-Thurau & Klee (1997) telah mengakui bahwa pengalaman konsumen dalam membeli mempengaruhi pembelian kembali di masa yang akan datang (dalam Wangwiboolkij, 2011).

Intensi membeli kembali adalah niat seseorang untuk membeli kembali suatu produk/jasa dengan menunjukkan perilaku membelinya yang dilakukan secara sadar.

4. Aspek Intensi Membeli Kembali

Menurut Ajzen (2005), Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Hal ini

dapat juga berlaku pada perilaku membeli kembali. Dengan mengukur intensi membeli kembali pada konsumen, hal ini juga dirancang untuk menganalisis perilaku membeli kembali pada konsumen. Terdapat 3 aspek intensi membeli kembali menurut Ajzen dan Fishbein (2005), yaitu sebagai berikut:

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap mengacu pada perasaan/penilaian terhadap objek tertentu. Ini mengukur tingkat suka atau tidak suka terhadap objek tertentu (Ajzen dan Fishbein, 2001). Seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Sehingga apabila individu yakin perilaku membeli yang dia lakukan akan menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku membeli selanjutnya, begitupun sebaliknya. Contoh dari sikap adalah individu merasakan produk yang memuaskan (positif) maka ia akan membeli kembali produk tersebut pada waktu yang akan datang.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Biasanya individu dalam melakukan pembelian kembali dipengaruhi oleh orang lain atau kelompok (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman, media, status sosial. Sehingga individu yakin bahwa kebanyakan referensi akan mempengaruhi dirinya untuk melakukan pembelian kembali dan adanya motivasi untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk. Contoh dari norma subjektif adalah adanya pujian dari orang lain ketika membeli sebuah produk, pujian ini yang dapat mempengaruhi individu melakukan pembelian kembali.

c. Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

Kontrol perilaku berupa ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Dalam intensi membeli kembali, contoh dari faktor-faktor yang memfasilitasi adalah adanya kecepatan internet dalam mengakses produk yang ingin dibeli, adanya waktu yang memungkinkan untuk membeli kembali suatu produk. Sedangkan yang menghalangi individu antara lain, tidak adanya dana untuk membeli kembali sebuah produk, habisnya produk yang ingin dibeli kembali.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli Kembali

Menurut Ajzen (2005) ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensi membeli kembali pada konsumen yaitu:

a. Faktor Individu

Faktor individu terdiri dari lima kategori yaitu sebagai berikut :

1. Sikap

Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Intensi membeli kembali dipengaruhi secara kuat oleh sikap terhadap suatu produk.

2. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi intensi membeli kembali. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang terdapat pada seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungannya (Kotler & Keller, 2012).

3. Nilai

Intensi membeli kembali konsumen juga dipengaruhi oleh nilai. Perbedaan nilai yang dianut oleh tiap konsumen akan menyebabkan adanya perbedaan dalam intensi membeli kembali.

4. Emosi

Respon individu tidak hanya didasarkan pada pengaruh kognitif dan rasional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi (Kotler & Keller, 2012).

5. Intelijensi

Intelijensi juga berpengaruh pada konsumen dalam intensi membeli kembali.

b. Faktor Sosial

Selain faktor individu, faktor sosial juga mempengaruhi intensi membeli kembali, yaitu:

1. Usia dan Jenis Kelamin

Perbedaan umur dan jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi intensi membeli kembali individu tersebut.

2. Ras dan Etnis

Ras dan etnis adalah bagian dari budaya. Perilaku seseorang dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, keinginan dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula (Kotler & Keller, 2012).

3. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi intensi membeli kembali pada konsumen.

4. Pendapatan

Keadaan ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan, tabungan dan aset, hutang, dan sikap terhadap membelanjakan uang atau menabung (Kotler & Keller, 2012).

5. Agama

Agama dipertimbangkan memegang peranan penting terhadap intensi membeli kembali seseorang.

Menurut Kartajaya, (2003) *Feel* atau perasaan merupakan akar yang banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

Menurut Bhatnagar dan Ghose (2004), faktor dari informasi seperti pengalaman, pengetahuan mengenai suatu produk, paparan media mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali melalui media internet. Faktor ini termasuk dalam perilaku konsumen pada dimensi intensi membeli kembali.

Menurut Rohm dan Swaminathan (2004) berpendapat bahwa faktor individu seperti sikap, kepribadian, nilai, emosi dan intelegensi termasuk kedalam sikap terhadap perilaku membeli.

Dari beberapa faktor yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa inti yang mempengaruhi pembelian ulang adalah faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

C. Penyesalan Pasca Pembelian

1. Definisi Perilaku pasca pembelian

proses pasca pembelian sangat fundamental dalam mengevaluasi kualitas dari keputusan yang telah diambil dan sebagai latar belakang pengetahuan untuk pembelian yang akan dilakukan di masa yang akan datang Lin & Huang (dalam Su, Chen & Zao, 2008). Menurut Kotler (2010) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

(Kotler dan Armstrong, 2010) Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk. Menurut Kotler, (2010:181) apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yg diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yg dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) proses setelah pembelian adalah mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Perasaan yang dirasakan konsumen sangat berpengaruh apakah konsumen akan membeli kembali atau tidak membeli kembali, seperti yang dinyatakan Kotler (2000) pasca pembelian (*post-purchase*) merupakan

tahapan kelima dari proses pembelian. Pada tahapan ini konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dari proses pengambilan keputusan (Nasiry & Popescu, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa perilaku pasca pembelian adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen hasil dari pengalamannya setelah menggunakan dan mengevaluasi produk/jasa.

2. Pengertian Penyesalan

Zeelenberg dan Pieters (2007) setiap kali orang melakukan keputusan yang salah akan berimplikasi pada munculnya *regret* atau emosi penyesalan.

Menurut Lee dan Cotte (2009) penyesalan merupakan sensasi yang menyakitkan yang muncul sebagai hasil perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap kondisi yang dialami saat ini dengan alternatif kondisi yang dapat dialaminya apabila konsumen mengambil keputusan yang berbeda.

(Zeelenberg & Pieters, 2007) Penyesalan bukan hanya sekadar reaksi afektif dari hasil keputusan buruk, lebih dari itu, penyesalan merupakan emosi yang memberi arah pada perilaku seseorang.

Dapat disimpulkan penyesalan merupakan perasaan menyayangkan mengapa hal yang tidak di inginkan dapat terjadi.

3. Pengertian Penyesalan Pasca Pembelian

Individu dapat merasa menyesal karena mengevaluasi hasil dari pembelian dan mengevaluasi proses ketika pembelian berlangsung (Connolly & Zeelenberg 2002). Menurut Tsiros and Mittal (2000) ketika individu merasa bahwa hasil yang diperoleh saat ini seharusnya menghasilkan hasil yang lebih baik apabila ia memilih pilihan yang berbeda, dapat dikatakan individu tersebut mengalami penyesalan. Zeelenberg dan Pieters (2006) menyatakan penyesalan yang dirasakan oleh seorang individu dapat dikarenakan hasil maupun proses yang telah dilalui dalam proses pembelian.

Post-purchase outcome adalah perbandingan dari penilaian terhadap hasil dari produk yang telah dibeli dengan produk yang dapat saja dibeli. Sedangkan *post-purchase process* penyesalan muncul ketika individu membandingkan proses keputusan yang buruk dengan alternative proses keputusan yang lebih baik (Lee & Cotte, 2009).

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan penyesalan pasca pembelian adalah emosi negative yang dir dirasakan oleh konsumen karena adanya hasil dan proses yang kurang menyenangkan dan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

4. Aspek Pengukuran Penyesalan Pasca Pembelian

Penyesalan pasca pembelian memiliki dua dimensi pengukuran (Lee & Cotte, 2009), yaitu:

- a. *Outcome Regret*

disebut juga dengan penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli. *Outcome regret* terbagi menjadi dua komponen yaitu:

1) *Regret due to foregone alternatives*

Disebut juga dengan penyesalan terhadap alternatif produk yang tidak terpilih. *Regret due to foregone alternatives* muncul ketika individu menyesal karena memilih suatu alternatif daripada alternatif lain, ini adalah pengertian klasik mengenai penyesalan pasca pembelian. Orang-orang mengevaluasi hasil dan membandingkan apa yang mereka telah dapatkan dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan. Individu dapat menyesal pembelinya ketika hasil yang diterima seharusnya lebih baik dari pada yang telah didapatkan (Lee & Cotte, 2009).

2) *Regret due to change in significance*

Disebut juga sebagai penyesalan karena perubahan yang signifikan. Penyesalan karena perubahan yang signifikan terjadi ketika konsumen mempersepsikan terjadinya penurunan fungsi produk yang dibeli dari saat melakukan pembelian sampai pada titik tertentu setelah melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya situasi yang menyebabkan penggunaan produk tersebut tidak tepat dari waktu pembelian dan titik tertentu setelah pembelian. Ketika seseorang membeli suatu barang, terdapat harapan tertentu dalam penggunaannya. Akan tetapi, situasi tertentu dapat mengubah nilai produk sehingga harapan pada awal pembelian tidak terpenuhi. Misalnya, individu membeli minuman keras untuk pesta

bersamatemannya akan tetapi setelah pembelian pesta dibatalkan karena bencana alam ataupun hal lainnya (Lee & Cotte, 2009).

b. *Process regret*

Process regret disebut juga sebagai penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang. *Process regret* terbagi menjadi dua komponenyaitu :

1) *Regret Due to Under-Consideration*

Disebut juga sebagai penyesalan karena kurang pertimbangan. Individu menilai kualitas dari proses keputusan mereka dengan memeriksa implementasi atau eksekusi dan jumlah informasi yang telah mereka kumpulkan. Individu dapat mengalami penyesalan karena kurangnya pertimbangan melalui dua cara. Pertama, individu dapat menyesal jika mereka merasa gagal dalam mengimplementasikan proses keputusan sesuai yang mereka maksud, sebuah inkonsistensi antara maksud dan perilaku. Kedua, individu dapat menyesal jika mereka percaya bahwa mereka kurang informasi baik dalam hal kualitas maupun kuantitas untuk membuat keputusan yang baik (Lee & Cotte, 2009).

Inkonsistensi antara maksud dan perilaku adalah kegagalan untuk mengimplementasi maksud dari perilaku dalam proses keputusan. Penyesalan muncul ketika individu membandingkan proses keputusan faktual mereka (inkonsisten dengan maksud perilaku mereka) dengan proses keputusan kontrafaktual (konsisten dengan maksud perilaku mereka). Ketika individu menyadari tindakan yang mereka ambil tidak

sesuai dengan maksud mereka, mereka menggunakan *counterfactual thinking* untuk membayangkan apa yang terjadi jika mereka mengeksekusi sesuai dengan maksud perilaku mereka. Jadi, penyesalan muncul ketika adanya kesenjangan antara arah tindakan yang diinginkan dan tindakan yang mereka lakukan (Lee & Cotte, 2009). Individu juga dapat menyesal karena mereka merasa kurang informasi baik dalam hal kualitas maupun kuantitas yang diperlukan dalam proses pembuatan keputusan mereka. Hal ini berbeda dari inkonsistensi maksud dan perilaku. Meskipun proses pembuatan keputusan berjalan sesuai yang diinginkan, mereka dapat tetap menyesal jika dalam tahap *post-purchase*, mereka merasa belum melakukan yang terbaik untuk mengambil keputusan terbaik. Keputusan yang dianggap benar kadang – kadang dapat dianggap tidak benar di kemudian waktu. Terdapat situasi dimana individu merasa mereka dapat melakukan lebih lagi untuk mengubah hasil, walaupun ketika melakukan pembelian hal tersebut terlihat benar (Lee & Cotte, 2009).

2) *Regret Due to Over-Consideration*

Disebut juga sebagai penyesalan karena pertimbangan berlebihan. Ketika individu mengalami penyesalan karena pertimbangan berlebihan, terlepas dari hasil yang didapatkan, mereka menyesal telah menggunakan waktu dan tenaga yang berlebihan dalam proses membeli. Perbedaan antara dimensi ini dengan penyesalan karena kurang pertimbangan adalah individu yang menyesal karena kurang

pertimbangan fokus pada bagaimana seseorang dapat melakukan lebih untuk mengubah keputusan untuk hasil yang lebih baik, sedangkan penyesalan karena pertimbangan berlebihan fokus pada bagaimana seseorang dapat melakukan lebih sedikit dan tetap mendapatkan hasil yang sama. Individu sering mendasari penilaian tentang kualitas proses keputusan mereka dengan jumlah informasi yang dikumpulkan. Ketika individu melakukan pertimbangan yang berlebihan terhadap proses keputusan mereka, penyesalan muncul karena mereka telah mengumpulkan informasi yang tidak diperlukan yang mungkin dapat atau tidak mempengaruhi hasil akhir. Selain informasi dan usaha yang berlebihan, individu juga dapat menyesal karena beban emosional, *cognitive overload*, dan *stress* yang dialami selama proses pembuatan keputusan (Lee & Cotte, 2009).

Dari beberapa aspek yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek penyesalan terdiri dari *Outcome Regret* yaitu penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli. Dan *process regret* yaitu penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penyesalan

Ada beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi penyesalan yang dirasakan oleh seseorang (Hung, Ku, Liang & Lee, 2005):

1. Job responsibility

Gilovich and Medvec (dalam Hung, Ku, Liang & Lee, 2005) menyatakan seseorang akan lebih merasakan penyesalan ketika mereka memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap hasil yang dihasilkan.

2. Gender

Menurut Landman (dalam Hung, Ku, Liang & Lee, 2005) gender merupakan faktor lain yang juga mempengaruhi *decision* penyesalan. Laki-laki dilaporkan memiliki kecenderungan lebih merasakan penyesalan dibandingkan dengan perempuan.

3. Kepribadian

Boninger, Gleicher & Strathman (dalam Hung, Ku, Liang & Lee, 2005) menyatakan kepribadian seseorang juga dianggap faktor signifikan yang menyebabkan seseorang merasakan penyesalan.

Delacroix (dalam M'Barek dan Gharbi, 2011) mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian pada konsumen ke dalam dua kategori, yaitu:

a. Faktor situasi

1) Rasa tanggung jawab terhadap pilihan yang dibuat Ketika konsumen merasa bertanggung jawab atas keputusan yang diambil dan merasa bahwa mereka tidak cukup berusaha dalam mencari informasi, maka mereka cenderung menyesali keputusan yang diambil.

2) Pilihan antara merek dan harga Simonson (1992) menemukan bahwa terdapat hubungan dua arah antara penyesalan dengan pilihan antara

merek dan harga. Konsumen cenderung memilih produk mahal dari merek yang sudah dikenal untuk menghindari perasaan menyesal. Ini dikarenakan mereka merasa lebih bertanggung jawab ketika membeli produk yang murah dari merek yang tidak terkenal dan mendapati produk tersebut tidak tahan lama. Namun, konsumen juga seringkali mengeluh jika mereka membeli produk yang terbaik dari merek terkenal, dan menyadari bahwa produk tersebut tidak lebih baik. Selain itu, konsumen yang memilih produk yang kurang terkenal dan lebih murah bisa saja tidak merasa menyesal disebabkan mereka memiliki harapan yang realistis akan performa produk tersebut.

- 3) Waktu dalam pengambilan keputusan Simonson (1992) menyebutkan bahwa jika konsumen memilih untuk tidak membeli sebuah produk pada satu kesempatan, mereka cenderung merasa menyesal jika kesempatan yang mereka lewatkan memberikan penawaran yang lebih menarik. Konsumen juga cenderung merasa menyesal jika mereka mendapati bahwa produk yang telah dibeli ternyata ditawarkan dengan harga yang lebih murah pada kesempatan lain (M'Barek dan Gharbi, 2011).
- 4) Sifat pembelian 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 mpedulikan konsekuensi dari keputusan yang mereka buat (M'Barek dan Gharbi, 2011).

- 5) Keterlibatan Konsumen cenderung merasa menyesal jika mereka kurang terlibat dalam proses pembelian dan juga terhadap produk yang mahal dibandingkan produk yang murah (M'Barek dan Gharbi, 2011).
 - 6) Adanya alternatif pilihan Jumlah pilihan produk yang sangat banyak di pasaran dapat menguntungkan karena konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai. Namun, Schwartz (dalam M'Barek dan Gharbi, 2011) menyatakan bahwa pilihan yang banyak juga memiliki dampak negatif karena konsumen bisa merasa menyesal apabila tidak memilih produk yang terbaik.
- b. Faktor disposisi
- 1) Self-esteem Konsumen dengan self-esteem yang rendah cenderung mengevaluasi keputusan yang dibuat secara negatif dan merasa menyesal dibandingkan konsumen yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi (Roese dan Olson, 1993; Brown dan Smart, 1991 dalam M'Barek dan Gharbi, 2011).
 - 2) Perbandingan sosial Konsumen yang seringkali membandingkan diri mereka dengan orang lain, cenderung menyesali pilihan yang mereka ambil. Selain itu, konsumen yang sensitif terhadap kritik dan pandangan orang lain, juga cenderung menyesali pilihan yang mereka ambil (M'Barek dan Gharbi, 2011).
 - 3) Keraguan Konsumen yang ragu-ragu cenderung menyesali pilihan yang mereka ambil karena mereka cenderung lambat dan kurang yakin ketika membuat keputusan sehingga seringkali mereka

membandingkan produk yang telah mereka beli pasca pembelian (M'Barek dan Gharbi, 2011).

- 4) Jenis kelamin Wanita cenderung merasa lebih menyesal dibandingkan pria dikarenakan wanita lebih sensitif dan emosional dan mereka cenderung melakukan perbandingan yang memicu munculnya perasaan menyesal (M'Barek dan Gharbi, 2011).
- 5) Usia Konsumen muda lebih sering merasa menyesal dibanding konsumen yang lebih tua. Ini dikarenakan konsumen yang lebih tua dianggap sudah cukup bijaksana untuk menghindari membuat kesalahan dalam pilihan yang mereka ambil dan kurang impulsif serta jarang merasakan penyesalan (M'Barek dan Gharbi, 2011).
- 6) Impulsifitas Impulsifitas memiliki hubungan positif dengan penyesalan pasca pembelian. Konsumen yang impulsif cenderung merasa menyesal karena mereka kurang memberikan usaha dalam proses pengambilan keputusan sehingga mereka lebih merasa bertanggung jawab terhadap kegagalan yang dialami akibat pengalaman negatif (M'Barek dan Gharbi, 2011).

Berdasarkan yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa inti dari faktor-faktor yang mempengaruhi penyesalan yaitu faktor *job responbility*, *gender*, kepribadian, faktor situasi dan faktor disposisi.

6. Dampak dari Penyesalan

Apabila konsumen mengalami penyesalan setelah pembelian, kemungkinan konsumen akan melakukan salah satu dari dua tindakan ini, yaitu: membuang

produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi penyesalan dengan mencari informasi yang akan memperkuat nilai pada produk tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Sedangkan Louden dan Bitta (1984) (dalam siti fatomah, 2009) mengungkapkan apabila konsumen mengalami penyesalan ada beberapa dampak negatif dari penyesalan pada konsumen, yaitu: konsumen akan menunjukkan emosinya melalui ucapan atau komunikasi yang tidak baik, konsumen tidak akan membeli lagi produk tersebut, atau konsumen akan mengeluh.

D. Belanja Melalui Media *Online*

1. Pengertian Belanja Melalui Media *Online*

Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. (Sari, Chacha Andira, 2015). *Online shop* menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2007). Pendapat lain mengatakan *Online shopping* adalah salah satu kegiatan jual beli yang menggunakan sistem yang terintegrasi atau terhubung dengan media *online* (Dewa Ayu Cistaning Astari & Catur Nugroho2, 2017) Sedangkan menurut (Loekamto, 2012) *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online*

Mengacu pada teori di atas kesimpulannya adalah belanja melalui media *online* merupakan kegiatan jual/beli yang terjadi melalui teknologi dan internet sebagai penghubungnya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja melalui media *online*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu: (Kotler & Amstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

- a. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- b. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau *download* informasi di tempat.
- c. Waktu: Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- d. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

(Chayapa & Cheng Lu, 2011) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja *online*, yaitu:

1. Kenyamanan

Faktor kenyamanan ini penting terutama bagi masyarakat yang menghindari keramaian yang berdesak-desakan apabila berbelanja di toko, apabila saat ada

diskon dan di hari-hari libur. Masyarakat memilih berbelanja *online* juga untuk menghindari interaksi tatap muka yang terkadang menimbulkan ketidaknyamanan ketika sedang berbelanja.

2. Kelengkapan Informasi

Internet membuat akses terhadap informasi lebih mudah. Selain itu beberapa platform menyediakan fitur rating dan review untuk memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi produk.

3. Ketersediaan produk dan jasa

Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara *online*.

4. Efisiensi biaya dan waktu

Beberapa website, contohnya eBay, menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus.

Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli. Selain itu, *online shopping* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Menurut Pavlou dan Gefen dalam penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen akane-commerce merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Sosa,2004).

Berdasarkan pada faktor-faktor yang diuraikan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa kenyamanan dan waktu menjadi salah satu faktor yang menjadikan konsumen memilih belanja melalui internet. Konsumen dapat meminimalisir pengeluaran, dan juga bisa lebih menghemat waktu.

E. Hubungan antara Penyesalan Pasca Pembelian dengan Intensi Membeli Kembali Melalui Media Internet pada Mahasiswi

Pembelian produk secara *online* sangat populer hingga saat ini, tak terkecuali di kalangan mahasiswi. Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2014. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian.

Mahasiswi pada umumnya sedang berada pada usia remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Steinberg (2011) bahwa individu yang memasuki masa kuliah rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Karena sebagian besar mahasiswi berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah dan Kuswardani, 2011).

Dalam berbelanja melalui media *online* sering terjadi perasaan kecewa, sedih dan marah karena hasil yang diterima tidak seperti yang di harapkan. Hal itu dapat memunculkan perasaan menyesal. Penyesalan adalah emosi yang dirasakan individu saat mereka mulai menyadari bahwa situasi mereka pada saat itu dapat lebih baik apabila mengambil keputusan yang berbeda. (Zeelenberg and Pieters,

2007). Hal ini didukung oleh teori (Less & Cotte, 2009) yang menyebutnya sebagai penyesalan pasca pembelian, yaitu perasaan penyesalan yang dirasakan oleh seorang individu terhadap hasil yang diperoleh setelah membeli suatu produk (Lee & Cotte, 2009).

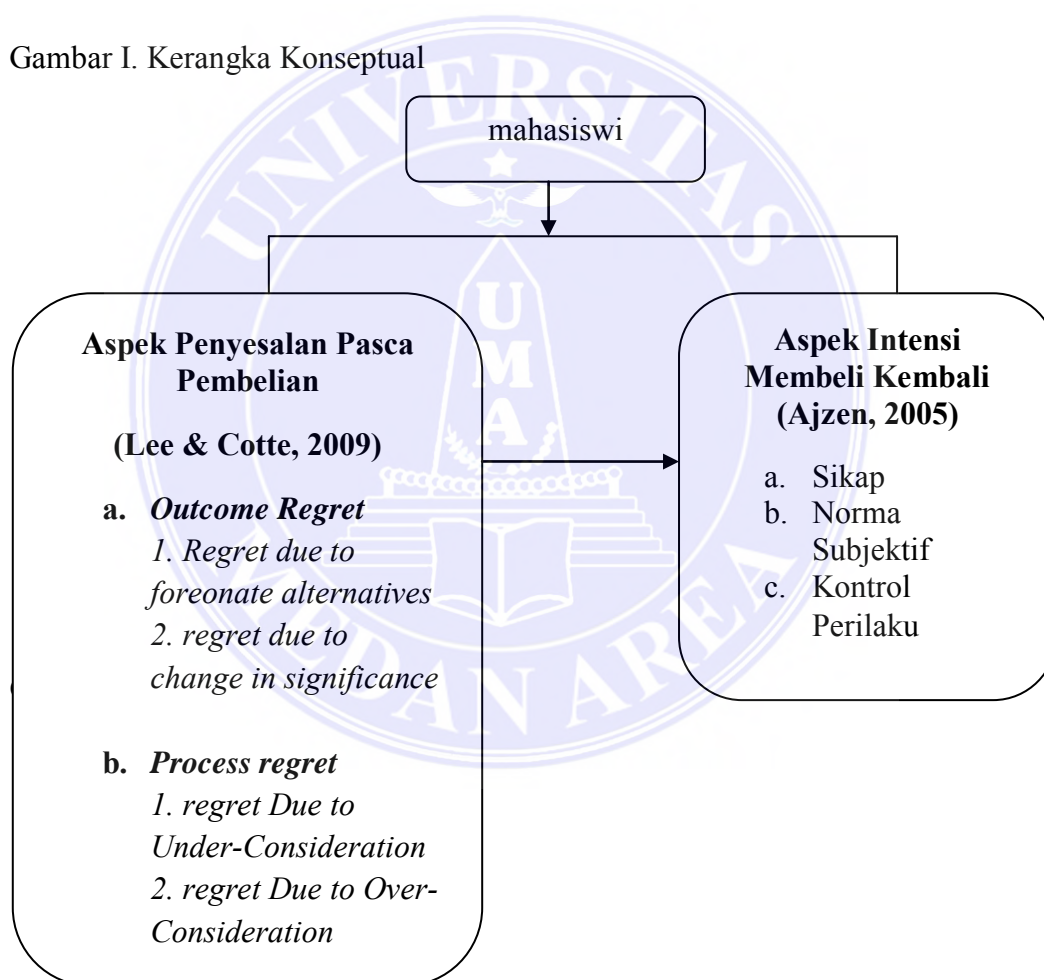
Menurut komponen-komponen dari penyesalan pasca pembelian, individu dapat merasakan penyesalan terhadap hasil dari keputusan yang diambil atau dapat juga disebabkan oleh proses pembelian. (Zeelenberg & Pieters, 2007) Penyesalan bukan hanya sekedar reaksi afektif dari hasil keputusan buruk, lebih dari itu, penyesalan merupakan emosi yang memberi arah pada perilaku seseorang.

Intensi membeli kembali muncul setelah proses pembelian yang sebelumnya, dan setelah proses pembelian tersebut mereka akan mengevaluasi suatu produk yang dibelinya kemudian untuk pembelian selanjutnya mereka akan mencoba belajar dari pengalaman (Krech, 2002) (dalam Wangwibooklij, 2011). Seperti yang dikatakan oleh Kartajaya, (2003) *Feel* atau perasaan merupakan akar yang banyak hal mempengaruhi segala perilaku. Emosi sangat mempengaruhi pikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Berdasarkan pada uraian yang dikemukakan di atas, peneliti melihat bahwa setelah adanya perasaan kecewa, sedih dan marah sehingga memunculkan emosi negative seperti perasaan menyesal pasca pembelian, perasaan atau emosi konsumen tersebut dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen di masa depan.

F. Kerangka Konseptual

Gambar I. Kerangka Konseptual



Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara penyesalan pasca pembelian dengan intensi membeli kembali melalui media internet pada mahasiswa. Makna hubungan negatif ini adalah semakin tinggi

penyesalan pasca pembelian maka semakin rendah intensi membeli kembali melalui media internet.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu elemen penting dalam penelitian, sebab metode penelitian menyangkut cara yang benar dalam pengumpulan data, analisis data dan pengambilan keputusan hasil penelitian (Hadi, 2000). Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penyesalan pasca pembelian dengan intensi membeli kembali.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk dapat menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan identifikasi variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel yang terlibat adalah:

1. Variabel Bebas (*independent variable*) : penyesalan pasca pembelian
2. Variabel Tergantung (*dependent variable*) : intensi membeli kembali

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan definisi untuk setiap variabel pada penelitian, maka definisi operasional dari penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Intensi Membeli Kembali

Intensi membeli kembali adalah niat seseorang untuk membeli kembali suatu produk/jasa dengan menunjukkan perilaku membelinya yang dilakukan secara sadar.

Intensi membeli diukur dengan menggunakan skala Intensi Membeli yang disusun berdasarkan aspek intensi membeli kembali menurut Ajzen (2005), yaitu sebagai berikut:

- a) Sikap (*Attitude*)
- b) Norma Subjektif (*Subjective Norms*)
- c) Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

Tingkat Intensi membeli kembali yang dialami konsumen dapat dilihat melalui skor yang diperoleh konsumen dari skala yang disajikan. Jika skor pada skala yang diperoleh konsumen tinggi maka Intensi membeli kembali yang dialami konsumen juga tinggi. Demikian sebaliknya, jika skor yang diperoleh konsumen rendah maka tingkat intense membeli kembali yang dialami konsumen juga akan semakin rendah.

2. Penyesalan Pasca Pembelian

penyesalan pasca pembelian adalah emosi negative yang dirasakan oleh konsumen karena adanya hasil dan proses yang kurang menyenangkan dan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Penyesalan pasca pembelian memiliki dua dimensi pengukuran (Lee & Cotte, 2009), yaitu:

1. *Outcome Regret*

disebut juga dengan penyesalan akibat evaluasi pada hasil produkyang dibeli. *Outcome regret* terbagi menjadi dua komponen yaitu:

- a) *Regret due to foregone alternatives*
- b) *Regret due to change in significance*

2. *Process Regret*

Process regret disebut juga sebagai penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang. *Process regret* terbagi menjadi dua komponenyaitu :

- a) *Regret Due to Under-Consideration*
- b) *Regret Due to Over-Consideration*

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Kelas semester II Kelas Reg-B yang berjumlah 121 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi terlalu besar, dan penelitian tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi maka sampel harus di ambil dari populasi yang harus bersifat mewakili (sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana populasi digunakan sebagai sampel adalah berdasarkan ciri atau karakteristik tertentu.

Ciri atau karakter dalam penelitian ini adalah :

- Mahasiswi Universitas Medan Area
- Mahasiswi yang memiliki aplikasi (Shopee, Instagram)
- Mahasiswi yang pernah membeli / berbelanja online shop
- perempuan

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen yang digunakan

Alat ukur yang digunakan hendaknya disesuaikan dengan tujuan penelitian dan bentuk data yang akan diambil dan diukur (Hadi, 2002). Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode skala.

Metode Skala adalah suatu prosedur pengambilan data yang merupakan suatu alat ukur aspek afektif yang merupakan konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2006).

Menurut Azwar (2006) karakteristik dari skala psikologi yaitu:

- a. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
- b. Dikarenakan atribut psikologis diungkap secara tidak langsung lewat indikator-indikator perilaku sedangkan indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem, maka skala psikologi selalu banyak berisi aitem-aitem.
- c. Respon subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh. Hanya saja jawaban yang berbeda diinterpretasikan secara berbeda pula.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua skala psikologis yaitu skala Intensi Membeli kembali dan skala penyesalan pasca pembelian.

1) Skala Intensi Membeli Kembali

Skala Intensi membeli disusun berdasarkan aspek-aspek Intensi membeli kembali. Untuk mengukur Intensi membeli kembali pada mahasiswa, peneliti menggunakan skala Likert. Setiap dimensi intensi membeli kembali akan diuraikan dalam sejumlah pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung), dimana subjek diberikan empat alternatif pilihan sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Untuk aitem *favorable*, pilihan SS akan memperoleh skor empat, pilihan S akan memperoleh skor tiga, pilihan TS akan memperoleh skor dua, dan pilihan STS akan memperoleh

skor satu. Sedangkan untuk aitem *unfavorable*, pilihan SS akan memperoleh skor satu, pilihan S akan memperoleh skor dua, pilihan TS akan memperoleh skor empat, dan pilihan STS akan memperoleh skor empat. Hasil skala menunjukkan bahwa semakin tinggi skor total yang dimiliki subjek maka menunjukkan semakin tinggi intensi membeli kembali yang dialami individu dan sebaliknya, semakin rendah skor total yang diperoleh subjek maka menunjukkan semakin rendah intensi membeli kembali yang dialami individu.

2) Skala Penyesalan Pasca Pembelian

Skala penyesalan pasca pembelian disusun berdasarkan dua dimensi penyesalan yaitu penyesalan terhadap hasil dan penyesalan terhadap proses. Dalam skala ini peneliti akan menggunakan skala model Likert. Setiap dimensi penyesalan pasca pembelian akan diuraikan dalam sejumlah pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung), dimana subjek diberikan lima alternatif pilihan sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Untuk aitem *favorable*, pilihan SS akan memperoleh skor empat, pilihan S akan memperoleh skor tiga, pilihan TS akan memperoleh skor dua, dan pilihan STS akan memperoleh skor satu. Sedangkan untuk aitem *unfavorable*, pilihan SS akan memperoleh skor satu, pilihan S akan memperoleh skor dua, pilihan TS akan memperoleh skor tiga, dan pilihan STS akan memperoleh skor empat. Hasil skala menunjukkan bahwa semakin tinggi skor total yang dimiliki subjek maka menunjukkan semakin tinggi penyesalan pasca pembelian yang dialami individu dan sebaliknya,

semakin rendah skor total yang dimiliki subjek maka menunjukkan semakin rendah penyesalan pasca pembelian yang dialami individu.

2. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1) Uji Validitas

Menurut Hadi (2002) suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Alat ukur dikatakan teliti apabila alat itu mempunyai kemampuan yang cermat menunjukkan ukuran besar kecilnya gejala yang diukur.

Validitas menunjukkan kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan diadakannya tes tersebut. Dalam penelitian ini skala diuji validitasnya dengan menggunakan teknik analisis *product moment* rumus angka kasar dari Pearson, yaitu mencari koefisien korelasi antara tiap butir dengan skor total (Hadi, 2004), dimana rumusnya adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right) \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right) \right]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (total skor subjek dari

	keseluruhan item)
XY	: Jumlah dari hasil perkalian antara setiap X dengan setiap Y
X	: Jumlah skor seluruh subjek tiap item
Y	: Jumlah skor keseluruhan item pada subjek
X^2	: Jumlah kuadrat skor X
Y^2	: Jumlah kuadrat skor Y
N	: Jumlah subjek

2) Uji Reliabilitas

Azwar (2004), menyatakan sebuah hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini merupakan salah satu formula untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha dengan pendekatan konsistensi internal dimana prosedurnya hanya memerlukan satu kali penguasaan sebuah tes kepada sekelompok individu sebagai subjek (*single-trait administration*). Pendekatan ini mempunyai nilai praktis dan efisiensi yang tinggi (Azwar, 2009).

Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx1}) yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati angka satu menandakan semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya, koefisien yang mendekati angka nol berarti semakin rendah reliabilitas yang dimiliki (Azwar, 2007). Teknik estimasi reliabilitas yang digunakan adalah teknik koefisien *Alpha Cronbach's* dengan menggunakan program *SPSS V.18 for windows*.

Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = 1 - \frac{MKis}{MKs}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien Reliabilitas Hoyt
 $Mkis$: Mean kuadrat interaksi antara item dengan subjek
 MKs : Mean Kuadrat antara subjek
 1 : Konstantan

F. Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisa korelasi *Pearson Product Moment*. Cara penghitungannya dibantu dengan menggunakan program *SPSS V.18 for windows*. Sebelum data-data yang terkumpul dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi meliputi:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\left(\sum X^2 \right) - \frac{(\sum X)^2}{N} \right] \left[\left(\sum Y^2 \right) - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan item)
 $\sum XY$: Jumlah dari hasil perkalian antara setiap X dengan setiap Y
 $\sum X$: Jumlah skor seluruh subjek tiap item
 $\sum Y$: Jumlah skor keseluruhan item pada subjek
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor X
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor Y
 N : Jumlah subjek

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2005). *Constructing a TRA (Theory of Reasoned Action) and TPB(Theory of Planned Behavior) Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration*

Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Sumber Daya Manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya: Bandung

Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed)*. New York : Thomson Learning

Apjii.or.id (November 2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Interne di Indonesia* (Diakses pada tanggal 1 Febuari 2018 pada pukul 21.00)

Azwar, S. (2004). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Barata, D.D. (2007). *Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extersion pada Intensi Membeli Kembali Konsumen*. *Jurnal Manajemen*. Vol 2 No. 1.

Basu, Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Bhatnagar, A. dan Ghose, S. 2004. *Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping*. *Journal of Business Research*, Vol. 57: 1352-1360

Bolton, R. (2000). *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol: 28. No. 1, 95-108.

Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social*

networking Websites). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga

Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002), "Regret in decision-making. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 212-16.

Della Bitta J. Albert, Loudon L. David, 1993. Consumer Behaviour. 4 th Edition, Mc Graw Hill International.

Emosi *Regret* dan Pengambilan Keputusan dalam Bidang Ekonomi, *Faraz Umay* 1 VOLUME 22, NO. 2, DESEMBER 2014: 117 – 125

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philipines: Addison Wesley Publishing Company.

Hadi, S. (2000). *Metodologi Research* (jilid 1). Yogyakarta: Andi Offset

Hadi Sutrisno. (2002). Metodologi Riset. Yogyakarta: Andi Ofset.

H. Kartajaya. 2003. Marketing In Venus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Hellier, Phillip. (2003). Customer Repurchase Intentions. *European Journal of Marketing*. Vol 34. No. 11/12: 1762-1800.

Huang, Y.C., Wu, J.Y.C., Wang, YC., and Boulanger, N.C. 2011. Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49 (5): 784-800.

Hung, S.Y., Ku, Y.C., Liang, T.P., & Lee, C.J. (2005). Regret Avoidance as a measure of DSS success: An exploratory study. *Decision Support Systems*, Vol 42, Hal. 2093-2106.

Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Penerbit Andi: Yogyakarta

Katawetawaraks, Chayapa dan Cheng Lu Wang. 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Bussiness Research* Vol.1 No.2

- Kaynak, H. (2003). The Relationship Between Total Quality management Practices and Their Effects on Firm Performance. *Journal of Operations Management*. Vol 21: 405-35
- Kim, S., and Stoel, L. 2004. Apparel retailers: websites quality dimensions and satisfaction *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2): 109-117.
- Kompasiana.com* (5 Oktober 2012).Data Prospek Belanja Online & Bisnis Online (Diakses pada tanggal 25 febuari pada pukul 14.00 WIB)
- Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Amstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Indonesia: INDEKS
- Kotler, Phillip., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management. 12th Ed.* New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004), The Development Of Initial Trust In An Online Company By New Customers, *Information and Management*, January, (41:3),pp. 377- 397.

- Lee, S.H., Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale. *Advances in Consumer Research*. Vol. 36: 456-462
- Lila Meutia Iskandar, Zulkarnain. (2013). Penyesalan Paca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality. *Jurnal Psikologi*, 81-91.
- Liu, J., Chu-Chi., & Chen,J.S. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention, Proceedings of the 11th Annual of Asia Pacific Decision Science Institue Hongkong.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.
- M'Barek, M.B., & Gharbi,A.The Moderators of Purchase Regret. *journal of marketing research & Case Studies vol.2011 (2011).DOI:10.517,16 pages*
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen (Edisi Kelima)*. Jakarta : Erlangga
- Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram, Dewa Ayu Cistaning Astari Catur Nugroho Vol. 5, No. 2, Oktober 2017, hal. 33-46
- Nasiry, J., & Popescu, I. 2009. The price of consumer regret. *Social Science Research Network*, 42. Diakses di <https://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=42564>. Pada 10 April 2018 pukul 09.20 WIB
- Olaru, Doina., Purchase, Sharon., & Peterson, Nathan. (2008). From Customer value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 23 (8): 534-565.
- Pavlou, P. A. & Geffen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces With Institution– Based Trust. *Proceedings of Twenty Third International Conference on Information Systems*, 667–675.

Peter, J.P., & Olson, J. C. (2003). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed). New York:McGraw-Hill

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 748–757.

Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*. *AntroUnairdotNet* Vol. 4 No.2

Schiffman, L & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behaviors*. Prentice Hall: New Jersey.

Seiders, K. (2005). Do Satisfied Customer Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*. Vol. 69 (4): 26-43

Su, S., Chen, R., Zhao, P. (2008). The Impact of Size of Self-Generated Consideration Set on Post-Choice Regret. *Advances in Consumer Research*, Volume 35.

StartupBisnis.com. (2014, April 25). <http://startupbisnis.com/ecommerce-indonesia-data-dari-tokopedia-menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli-maupun-penjual-online/> Diakses pada tanggal 13 januari 2018 pada pukul 18.20 WIB)

Teo, Timothy., Lee, Chwee Beng., 2010. Explaining the Intention to Use Technology among Student Teachers: An application of th Theory of Planned Behavior (TPB). *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 27, No. 2, 2010, pp. 60-67.

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*. Vol. 26: 401-41

Wangwiboolkij, Rossarin. (2011). *Factors Influencing Repurchase Intention of Thai Female Customers Toward Korean Cosmetics in Bangkok*. 18-26.

Wathne, K., Biang, H., & Heide, J. (2001). Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing*. Vol 65: 54-66.

Yossy, Aryani. 2013. *Hubungan Antara Penyesalan Pasca Pembelian dengan Intensi Membeli Kembali pada Mahasiswa Univesitas Sumatra Utara*. Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.



LAMPIRAN





LAMPIRAN A

PENYESALAN PASCA PEMBELIAN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum saudara menjawab daftar pernyataan yang telah disiapkan, terlebih dahulu isi daftar identitas yang telah disediakan.
2. Silahkan saudara membaca dan memahami setiap pernyataan dalam angket ini. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri saudara dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang paling tepat.
3. Isilah angket ini dengan jujur serta penuh ketelitian sehingga semua soal dapat dijawab. Setiap jawaban saudara tidak ada yang salah semua benar sesuai dengan diri saudara.

Contoh

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya tidak bisa berkonsentrasi saat ada masalah		√		

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

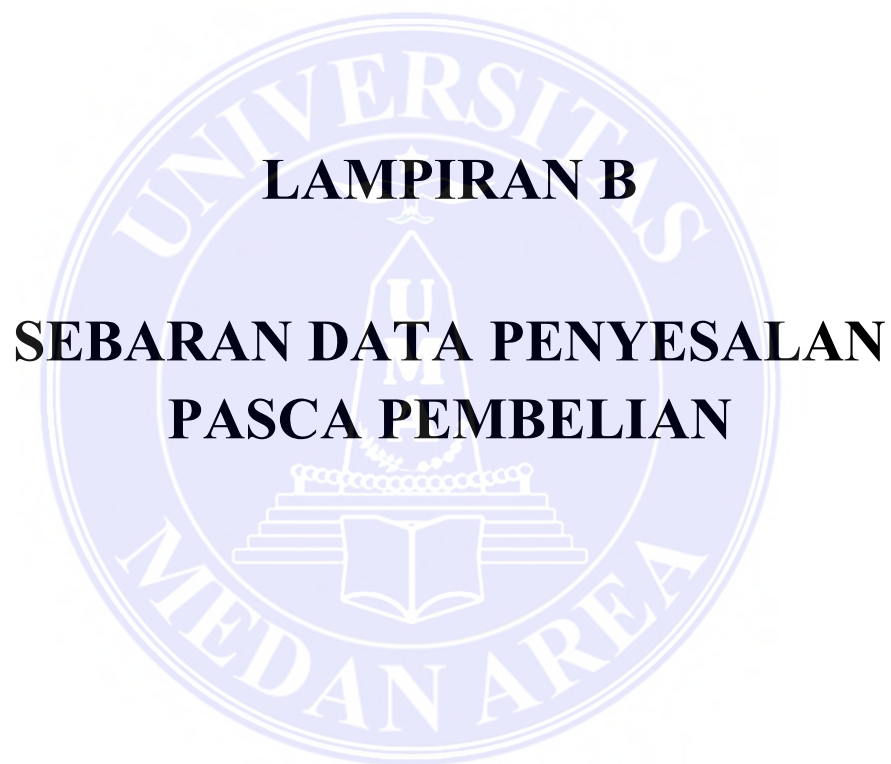
No.	Pernyataan	Skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya menyesal tidak memilih produk kosmetik lain padahal produk tersebut jauh lebih bagus dari produk yang saya pilih				
2.	Saya senang dengan produk kosmetik yang saya beli tanpa membandingkan terlebih dahulu dengan produk lain				
3.	Saya tidak menyesal dengan produk kosmetik yang saya beli, walaupun banyak produk lain yang lebih bagus.				
4.	Jika saya melihat merek kosmetik lain membuat saya merasa menyesal karena tidak membelinya.				
5.	Karena telah salah memilih produk kosmetik, kedepannya saya akan membeli produk yang lain.				
6.	Saya menyesal karena produk kosmetik yang saya beli tidak cocok dengan dengan saya.				
7.	Walaupun produk kosmetik yang saya beli ternyata kurang bermanfaat, saya tidak menyesal.				
8.	Saya tidak menyesal dengan produk kosmetik yang saya beli walaupun yang lama belum saya pakai sampai habis.				
9.	Produk kosmetik lain yang di tawarkan lebih bagus daripada yang saya beli.				
10.	Walaupun produk kosmetik yang saya beli ternyata tidak bagus, saya tidak menyesal membelinya.				
11.	Saya menyesal membeli produk kosmetik yang kemasannya terlihat bagus tetapi produk tersebut tidak berguna bagi saya.				
12.	Saya salah membeli produk kosmetik dengan merek lain, dan saya menyesal.				

13.	Saya menyukai barang kosmetik yang saya beli karena sesuai dengan fungsinya.				
14.	Saya baru menyadari kalau produk yang saya beli ini tidak saya butuhkan.				
15.	Saya menyesal karena kosmetik yang dibeli tidak bertahan lama.				
16.	Barang kosmetik yang saya beli sangat sesuai dengan kebutuhan sehari-hari saya.				
17.	Harapan saya terwujud karena produk kosmetik yang saya beli banyak fungsinya.				
18.	Produk kosmetik yang saya beli selalu sesuai dengan kebutuhan saya.				
19.	Saya menyesal produk kosmetik yang saya beli tidak seperti fungsinya.				
20.	Produk kosmetik yang saya beli tidak seperti harapan saya.				
21.	Saya tidak menyukai produk kosmetik yang saya beli karena tidak bisa di gunakan di berbagai kondisi.				
22.	Produk kosmetik yang saya beli selalu sesuai dengan harapan saya.				
23.	Produk yang saya beli tidak seperti yang saya inginkan.				
24.	Produk kosmetik yang saya beli dapat di gunakan dalam berbagai kondisi.				
25.	Saya tidak pernah menyesal membeli produk kosmetik dengan informasi yang minim.				
26.	Membeli barang kosmetik secara terburu-buru membuat saya menyesal.				
27.	Saya tidak menyesal membeli produk kosmetik dengan waktu yang sangat singkat.				
28.	Mencari informasi dari sebuah produk kosmetik				

	membuat saya lelah, sehingga saya merasa menyesal setelah membeli produk yang saya beli.				
29.	Saya tidak kecewa dengan produk kosmetik yang saya lihat bagus tanpa memikirkannya terlebih dahulu.				
30.	Saya tidak menyesal membeli produk kosmetik tanpa pertimbangan terlebih dahulu.				
31.	Seharusnya saya lebih banyak informasi mengenai produk kosmetik yang saya beli agar kedepannya tidak menyesal lagi.				
32.	Saya tiak punya banyak waktu untuk menentukan pilihan produk kosmetik yang akan saya beli, dan ketika di beli perasan menyesal pun datang.				
33.	Membeli produk kosmetik tanpa mencari informasi tidak membuat saya menyesal.				
34.	Saya menyayangkan produk yang saya beli tanpa pertimbangan.				
35.	Saya tidak pernah menyesal membeli dengan keputusan yang singkat, karena saya takut barang yang di beli akan habis.				
36.	Saya menyesal karena tergesa-gesa memilih produk kecantikan.				
37.	Terlalu banyak informasi yang saya dapat membuat saya bingung dalam membeli produk kosmetik dan berujung pada penyesalan.				
38.	Saya tidak peduli dengan waktu saya yang terbuang demi mencari informasi mengenai produk kosmetik yang saya beli.				
39.	Terlalu banyak pertimbangan membuat saya menyesal karena menghabiskan waktu saya.				
40.	Banyak informasi yang saya dapatkan dari produk kosmetik yang saya beli membuat saya puas.				

41.	Saya menyesal karena membuang waktu saya untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik yang saya beli, karena barang yang saya beli tidak ada gunanya.				
42.	saya tidak keberatan melakukan pertimbangan yang lama untuk produk kosmetik yang akan saya beli.				
43.	Penyesalan datang ketika adanya informasi yang berlebihan yang tidak dibutuhkan pada saat membeli produk kosmetik ini.				
44.	Saya tidak keberatan membuang-buang waktu saya deni mencari informasi mengenai produk kosmetik yang akan saya beli.				
45.	Menerima informasi yang berlebihan membuat saya menyesal dengan produk kosmetik yang saya beli tidak dapat dipergunakan lagi.				
46.	Saya senang mencari banyak informasi walau akan membuang waktu saya.				
47.	Memperoleh informasi yang banyak dari produk kosmetik yang saya beli membuat saya tidak menyesal.				
48.	Saya menjadi menyesal ketika terlalu banyak menerima informasi pada produk kosmetik saya.				

TERIMA KASIH ATAS KERJA SAMANYA



LAMPIRAN B

**SEBARAN DATA PENYESALAN
PASCA PEMBELIAN**

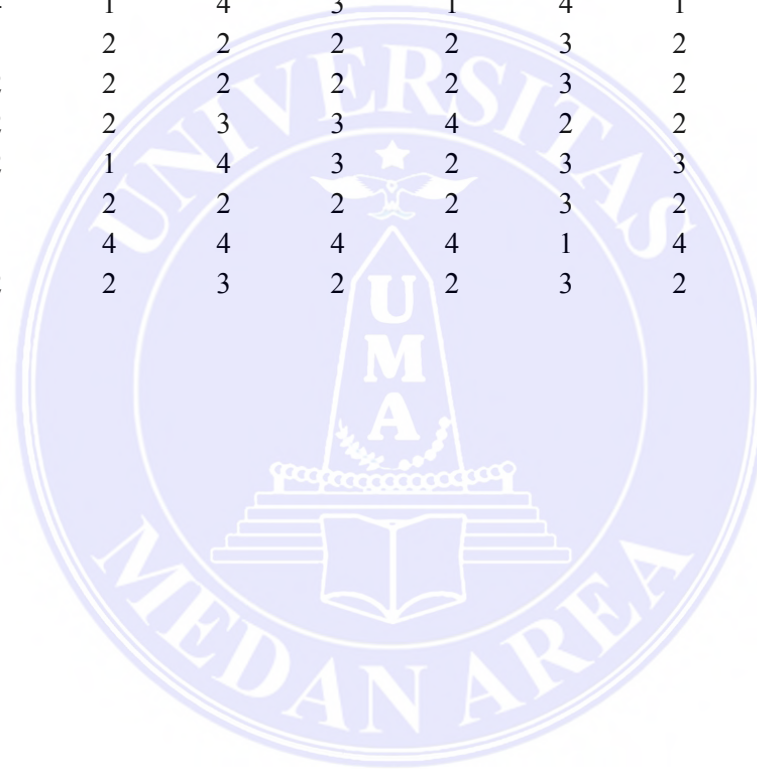
NO.

RESP>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	3	1	2	2	2	1	4	3	1	2	4	4	1	3
2	4	3	3	4	1	2	3	2	4	2	3	3	1	2	2
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
5	2	3	2	3	1	4	1	2	3	3	4	4	1	3	4
6	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3
7	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2
8	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
9	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	1	3	3
10	2	3	1	2	1	4	3	1	2	3	4	4	1	2	2
11	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	3	1	2	3
12	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3
13	2	2	2	3	1	4	4	2	3	4	2	2	1	1	1
14	3	1	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2
15	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	3	1	2	3
16	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	1	2	4
17	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3
18	2	3	3	4	1	4	1	1	4	1	4	4	1	4	4
19	3	1	3	4	2	4	3	1	3	1	3	2	1	3	4
20	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	3	4	2	1	3	4	1	2	3	3	4	4	1	3	4
22	4	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3
23	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
24	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2

25	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
26	3	3	3	4	1	4	2	3	3	1	4	4	1	4	3
27	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	4	4	1	4	3
28	3	3	3	3	1	4	4	3	3	4	2	4	1	3	3
29	2	3	2	2	1	4	3	1	4	2	4	4	1	2	3
30	3	2	1	2	1	4	3	4	2	4	4	2	1	4	4
31	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
32	3	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1	2	2
33	4	3	3	4	1	4	2	1	4	2	3	2	1	4	3
34	3	3	1	2	3	1	4	3	4	3	3	4	1	2	2
35	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
36	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
37	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
38	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3
39	4	2	3	3	1	4	4	2	3	4	4	4	1	3	3
40	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
41	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3
42	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3
43	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3
44	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1
45	2	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3
46	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	2	3	4
47	4	1	2	4	2	3	2	2	3	1	2	3	1	3	3
48	3	3	2	2	2	4	3	1	3	2	3	3	1	3	3
49	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3
50	3	3	3	3	1	4	4	2	2	4	3	3	1	2	3

51	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3
52	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	1	2
53	4	1	3	4	1	4	3	1	4	1	4	4	1	1	1
54	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
55	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
56	3	1	1	2	2	3	3	4	2	2	1	2	1	3	2
57	3	3	3	2	1	4	3	2	3	3	3	3	1	3	4
58	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2
59	4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	2	1	4
60	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3

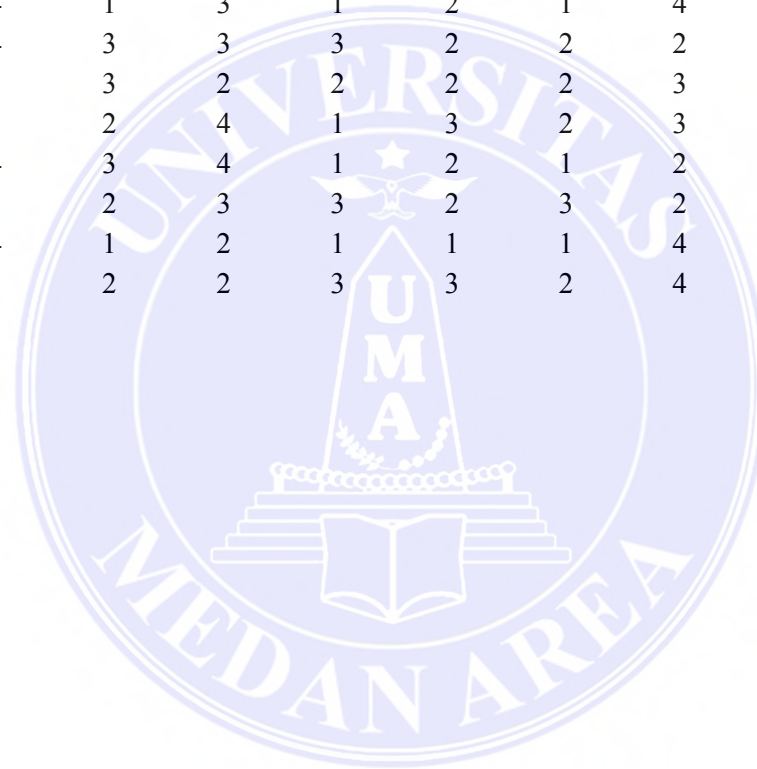


NO.

RESP>	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	4	1	3	2	4	2	4	3	1	2	1	1	1	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3
4	1	1	1	3	3	3	1	2	1	1	4	3	4	2	2
5	1	1	2	4	3	3	1	2	2	3	4	3	3	2	2
6	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
7	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3
8	2	2	1	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3
9	1	1	1	3	2	3	1	2	1	3	3	3	2	3	3
10	1	1	1	2	3	3	2	2	3	1	3	1	3	3	3
11	2	1	1	4	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1
12	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3
14	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
15	1	1	1	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
16	1	1	1	4	2	2	1	2	1	3	4	3	2	3	3
17	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
18	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	1
19	2	1	1	3	2	4	1	3	3	2	4	2	2	2	1
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
21	3	1	2	4	4	3	4	3	1	4	4	3	2	4	3
22	1	1	1	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2
23	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
24	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	4	2	3	3

25	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3
26	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
27	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	3
28	1	2	1	3	2	3	1	2	3	3	4	3	2	2	3
29	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3
30	1	1	1	4	2	4	1	4	1	1	4	1	4	1	1
31	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
32	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
33	2	1	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	1	2	3
34	1	1	1	3	4	4	1	4	1	3	2	2	3	3	3
35	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3
36	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	1	2
37	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
38	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
39	2	1	1	4	4	3	1	1	1	3	1	2	4	3	3
40	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	4	4
41	1	1	1	3	3	3	1	2	1	3	2	3	2	1	1
42	1	1	1	2	2	3	1	3	1	1	2	3	2	2	3
43	1	3	1	2	4	2	1	2	2	1	3	2	4	1	2
44	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	1
45	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
46	3	3	1	1	4	1	1	1	1	3	4	3	2	1	3
47	2	1	1	4	3	3	2	3	3	2	4	2	4	1	1
48	1	2	2	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3
49	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
50	1	1	2	4	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3

51	1	2	1	3	2	3	2	2	3	4	4	4	2	2	4
52	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3
53	1	1	1	4	1	3	1	2	1	4	4	4	4	1	3
54	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
55	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3
56	1	1	1	3	2	4	1	3	2	3	3	2	4	2	1
57	1	1	1	4	3	4	1	2	1	2	3	2	2	3	3
58	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
59	2	1	1	4	1	2	1	1	1	4	2	1	1	4	1
60	2	4	1	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3

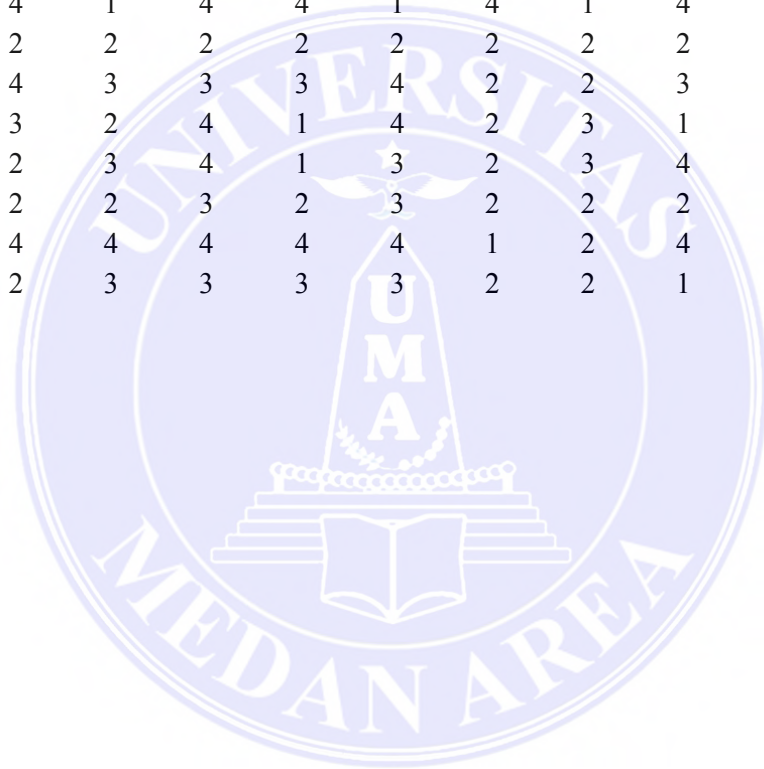


NO.

RESP>	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
1	4	1	3	3	4	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	3	2	2
2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2
4	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
5	4	3	4	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3
6	4	2	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2	1	1	2
7	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
8	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
9	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
10	3	2	3	2	3	4	4	1	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2
11	4	3	2	3	3	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
12	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
13	1	3	3	1	4	2	4	3	1	1	1	2	2	4	2	3	2	2
14	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
15	4	2	3	3	2	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2
16	4	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1
17	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	4	2	1	2	1	4	4	1	2	1	4	3	2	3	4	3	1	2
19	1	4	2	3	3	4	3	1	3	3	4	2	3	1	2	1	2	3
20	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
21	4	2	4	4	2	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	3	1
22	4	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
24	4	2	3	2	3	4	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2

25	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2	2	3
26	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	1	3	1	4	1	1	2
27	4	2	1	3	3	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	
28	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	
29	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	
30	4	4	1	4	3	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	
31	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	2	
32	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
33	3	1	3	2	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
34	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
36	2	3	2	1	4	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	
37	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
38	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	
39	4	4	3	2	3	4	3	3	4	1	4	1	2	2	3	4	1	
40	4	4	3	3	3	4	4	1	2	1	2	1	4	3	1	1	1	
41	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	
42	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	4	1	3	1	4	3	1	
43	4	4	2	3	2	4	3	2	4	1	3	2	4	2	4	3	1	
44	4	4	3	1	1	4	3	3	1	4	1	1	4	1	1	1	1	
45	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	
46	4	2	4	1	1	4	3	3	1	1	2	1	4	3	4	3	1	
47	4	4	2	4	1	4	4	1	4	2	4	1	4	3	4	1	1	
48	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	
49	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	
50	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2	

51	4	3	4	3	4	4	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	4
52	3	3	4	4	1	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2
53	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1
54	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
55	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2
56	3	2	1	4	3	2	4	1	4	2	3	1	3	1	3	1	1	4
57	4	3	2	3	2	3	4	1	3	2	3	4	3	1	3	2	2	3
58	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2
59	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	2	4	4	1	2
60	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3



LAMPIRAN C
VALIDITAS DAN RELIABILITAS
SKALA PENYESALAN PASCA
PEMBELIAN



Reliability

Scale: PENYESALAN PASCA PEMBELIAN

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	60	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	48

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	2.7833	.73857	60
P2	2.4167	.80867	60
P3	2.1167	.73857	60
P4	2.4667	.85304	60
P5	1.8833	.66617	60
P6	3.1167	.86537	60
P7	2.5667	.85105	60
P8	2.1833	.83345	60
P9	2.7000	.74333	60
P10	2.4833	.89237	60
P11	2.9500	.85222	60
P12	2.9500	.85222	60
P13	1.5333	.67565	60

P14	2.6000	.80675	60
P15	2.8167	.74769	60
P16	1.6000	.71781	60
P17	1.6000	.78546	60
P18	1.5333	.76947	60
P19	2.8833	.88474	60
P20	2.4833	.79173	60
P21	2.6333	.80183	60
P22	1.7500	.85618	60
P23	2.3167	.72467	60
P24	2.0167	.81286	60
P25	2.6000	.90573	60
P26	2.9833	.91117	60
P27	2.5833	.76561	60
P28	2.4500	.85222	60
P29	2.4333	.85105	60
P30	2.4500	.85222	60
P31	3.3833	.76117	60
P32	2.5500	.89110	60
P33	2.6833	.87317	60
P34	2.6667	.85701	60
P35	2.6333	.91996	60
P36	2.9333	.89947	60
P37	2.9167	.82937	60
P38	2.0500	.83209	60
P39	2.4333	.94540	60
P40	1.7167	.78312	60
P41	2.3000	.88872	60
P42	1.9667	.84305	60
P43	2.6333	.84305	60
P44	2.1167	.97584	60
P45	2.5167	.96536	60
P46	2.0333	.95610	60
P47	1.6167	.61318	60
P48	2.2000	.83969	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	112.4500	149.031	.043	.898
P2	112.8167	142.491	.373	.889
P3	113.1167	142.817	.396	.888
P4	112.7667	147.063	.324	.896
P5	113.3500	149.994	-.005	.899
P6	112.1167	144.003	.370	.892
P7	112.6667	146.701	.142	.896
P8	113.0500	144.794	.342	.893
P9	112.5333	147.880	.106	.896
P10	112.7500	145.513	.388	.894
P11	112.2833	142.851	.333	.890
P12	112.2833	142.681	.341	.889
P13	113.7000	148.959	.057	.897
P14	112.6333	145.287	.327	.893
P15	112.4167	142.518	.407	.888
P16	113.6333	143.423	.373	.889
P17	113.6333	146.880	.150	.895
P18	113.7000	146.722	.363	.895
P19	112.3500	140.977	.409	.887
P20	112.7500	145.818	.204	.894
P21	112.6000	145.092	.339	.893
P22	113.4833	143.305	.308	.891
P23	112.9167	149.061	.043	.898
P24	113.2167	147.427	.115	.896
P25	112.6333	142.609	.320	.890
P26	112.2500	141.784	.357	.889
P27	112.6500	146.435	.180	.894
P28	112.7833	146.037	.374	.895
P29	112.8000	144.298	.361	.892

P30	112.7833	144.715	.239	.893
P31	111.8500	145.079	.356	.892
P32	112.6833	143.779	.270	.892
P33	112.5500	144.658	.335	.893
P34	112.5667	145.707	.389	.894
P35	112.6000	147.295	.099	.898
P36	112.3000	140.146	.441	.886
P37	112.3167	143.779	.396	.891
P38	113.1833	145.576	.303	.894
P39	112.8000	143.044	.284	.891
P40	113.5167	145.406	.329	.893
P41	112.9333	140.741	.418	.887
P42	113.2667	145.419	.208	.894
P43	112.6000	141.600	.401	.888
P44	113.1167	142.173	.211	.890
P45	112.7167	139.969	.414	.886
P46	113.2000	143.078	.278	.891
P47	113.6167	146.173	.356	.893
P48	113.0333	148.541	.054	.898

Aitem gugur 1,5, 7, 9,13, 17, 23, 24, 27, 30, 32, 33, 35, 39, 42, 44, 46, 48. = 18

Rang validitas terendah 0.303. rang validitas tertinggi 0,441 (range daya beda)

The background features a large, light blue watermark of the Universitas Medan Area logo. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSITAS' at the top and 'MEDAN AREA' at the bottom. In the center, there is a stylized emblem with a star above it, and the letters 'M' and 'A' stacked vertically. Below the letters is a depiction of a building with a book in front of it.

LAMPIRAN D
SKALA INTENSI MEMBELI
KEMBALI

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum saudara menjawab daftar pernyataan yang telah disiapkan, terlebih dahulu isi daftar identitas yang telah disediakan.
2. Silahkan saudara membaca dan memahami setiap pernyataan dalam angket ini. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri saudara dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang paling tepat.
3. Isilah angket ini dengan jujur serta penuh ketelitian sehingga semua soal dapat dijawab. Setiap jawaban saudara tidak ada yang salah semua benar sesuai dengan diri saudara.

Contoh

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya tidak bisa berkonsentrasi saat ada masalah		√		

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli kembali produk kosmetik melalui media online karena harganya lebih murah daripada di toko.				
2.	saya terus melakukan pembelian melalui media online karena harganya yang ekonomis.				
3.	Karena di toko online menjual produk yang tidak pasaran, maka saya tetap berbelanja melalui media online.				
4.	Saya tetap berbelanja online walaupun harganya sama saja seperti yang ada di mall.				
5.	Saya pernah mengalami kerugian ketika berbelanja melalui media online, sehingga saya tidak mau lagi berbelanja online.				
6.	Pengiriman barang yang lama membuat saya berhenti untuk berbelanja melalui media online.				
7.	Memiliki pengalaman yang buruk membuat saya berhenti melakukan pembelian melalui media online.				
8.	Barang di toko online menjual produk yang pasaran, membuat saya tidak lagi berbelanja melalui media online.				
9.	Saya berhenti membeli kembali melalui media online karena harganya sama saja seperti di toko.				
10.	Saya tidak pernah mengeluh selama berbelanja melalui media online.				
11.	Harga di toko/mall lebih ekonomis, membuat saya berhenti berbelanja melalui media online.				
12.	Saya memberitahukan pengalaman menyenangkan saya selama berbelanja melalui media online kepada teman saya.				

13.	Saya akan berbelanja di toko/mall karena harganya sama saja,				
14.	Mendapat pelayanan yang bagus membuat saya ingin membeli kembali melalui media online.				
15.	Setelah pernah membeli produk kosmetik yang salah, saya tetap melakukan pembelian melalui media online				
16.	Saya kecewa dan tidak ingin membeli kembali karena barang yang sampai dalam kondisi rusak.				
17.	Saya tetap berbelanja melalui media online walaupun saya mendengar cerita teman saya yang memiliki pengalaman buruk.				
18.	Saya berbelanja melalui media online karena ikut-ikutan teman saya.				
19.	Walaupun teman saya mengalami pengalaman yang buruk, saya masih melakukan pembelian online,				
20.	Saya berhenti berbelanja melalui media online shop karena mendengar pengalaman yang buruk dari teman saya,				
21.	Walaupun ongkos pengiriman menjadi murah karena berbagi dengan teman, saya lebih memilih belanja di toko.				
22.	Teman saya mengingatkan jika ada barang baru di toko online sehingga saya tidak pernah berhenti berbelanja melalui media online.				
23.	Saya mengajak teman untuk berbelanja online karena ongkos pengirimannya akan lebih murah.				
24.	Teman saya sering bilang kalau produk kosmetik di toko online tidak bagus, karena itu saya berhenti.				
25.	Saya tidak lagi berbelanja online karena saudara				

	saya mengatakan barang tersebut banyak yang palsu.				
26.	Pengalaman buruk yang di alami teman saya membuat saya berhenti berbelanja online.				
27.	Saudara saya memiliki toko online, sehingga saya terus berbelanja melalui online shop.				
28.	Produk kosmetik di toko online sangat terbatas tetapi tidak membuat saya berhenti berbelanja melalui media online.				
29.	Orang tua saya tidak mengizinkan saya berbelanja melalui media online, sehingga saya tidak pernah lagi berbelanja online.				
30.	Mudahnya bertransaksi selama berbelanja melalui media online, membuat saya menghemat waktu.				
31.	Seringkali produk kosmetik yang di tampilkan di toko online tidak sama ketika sampai ke tangan saya, hal itu membuat saya berhenti melakukan pembelian.				
32.	Walaupun memiliki uang jajan tambahan saya lebih memilih belanja di toko/mall.				
33.	Harga barang sudah termasuk ongkos kirim membuat saya tertarik untuk berbelanja lagi melalui media online.				
34.	Orang tua saya membebaskan saya belanja di mana saja.				
35.	Saya lebih tertarik berbelanja mengelilingi mall daripada harus melihat-lihat produk dari foto.				
36.	Berbelanja di toko/mall tidak membuang waktu saya.				
37.	Banyak tempat umum yang menyediakan wifi sehingga memudahkan saya melihat-lihat produk melalui online shop.				

38.	Ketika ada uang jajan tambahan, saya akan berbelanja melalui media online shop.				
39.	Saya tidak keberatan berbelanja di toko/mall walaupun ongkos kirim di toko online murah.				
40.	Orang tua saya melarang, sehingga saya tidak pernah berbelanja online.				
41.	Karena terbatasnya kesediaan produk kosmetik di toko online saya tidak lagi berbelanja melalui online shop.				
42.	Ongkos pengiriman yang mahal membuat saya tak lagi berbelanja melalui media online.				
43.	Sepupu saya memiliki online shop, tapi itu tidak mempengaruhi saya berbelanja online.				
44.	Saya lebih tertarik berbelanja di toko, walaupun ada wifi yang mempermudah saya berbelanja online.				
45.	Saya tidak perlu lagi berjalan mengelilingi toko untuk membeli produk kosmetik karena sudah ada toko online.				
46.	walaupun produk kosmetik di toko online sering tidak sesuai, saya tidak kapok berbelanja melalui media online.				
47.	ongkos pengiriman yang tidak murah, tidak menghalangi saya untuk berbelanja online.				
48.	Orang tua saya melarang, tetapi saya tetap berbelanja melalui online shop.				

TERIMA KASIH ATAS KERJA SAMANYA

The background features a large, light blue watermark of the Universitas Medan Area logo. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSITAS MEDAN AREA' around the perimeter. In the center, there is a stylized emblem with a star at the top, a book at the bottom, and the letters 'M' and 'A' in the middle.

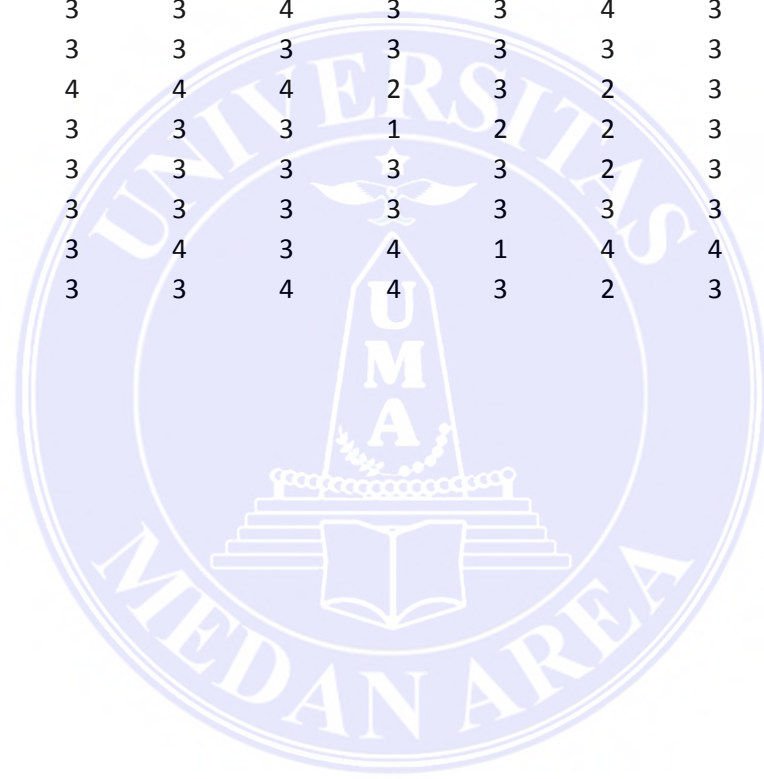
LAMPIRAN E
SEBARAN DATA INTENSI MEMBELI
KEMBALI

NO.

RESP>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	4	1	2	2	2	1
2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3
3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2
4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	1
5	4	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	4
6	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2
7	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
8	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
9	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
10	4	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
11	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2
12	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
13	4	4	4	1	2	1	1	2	1	3	3	4	1	4	1	1
14	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3
16	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2
17	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
18	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	1	1
19	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3
20	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
21	2	3	3	1	2	2	1	3	2	1	3	3	3	4	1	1
22	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2
23	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2
24	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	2	4	2	1

25	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3
26	4	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	2	2
27	3	3	4	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	1
28	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2
29	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	2
30	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3
31	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
32	4	3	4	1	3	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	4
33	3	2	2	1	3	4	4	4	2	2	3	1	1	3	3	3
34	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	4
35	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
36	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	3	3	3	3	1	4
37	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4	2	3
38	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
39	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
40	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
41	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
42	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	3
43	2	3	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	4
44	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4
45	3	3	1	1	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4
46	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	1	2	4	4	4
47	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	4	2	2	3	3
48	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3
49	3	4	2	2	2	3	3	3	1	1	4	4	2	3	3	3
50	4	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	4	1	4	2	4

51	3	3	3	1	3	2	3	4	3	2	3	4	2	4	1	1
52	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4
53	4	4	4	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	1	1	1
54	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
55	2	3	2	2	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	1	3
56	4	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	4	3	3	2	1
57	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	2	2
58	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
59	4	3	2	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	1	4
60	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2	1	2	3

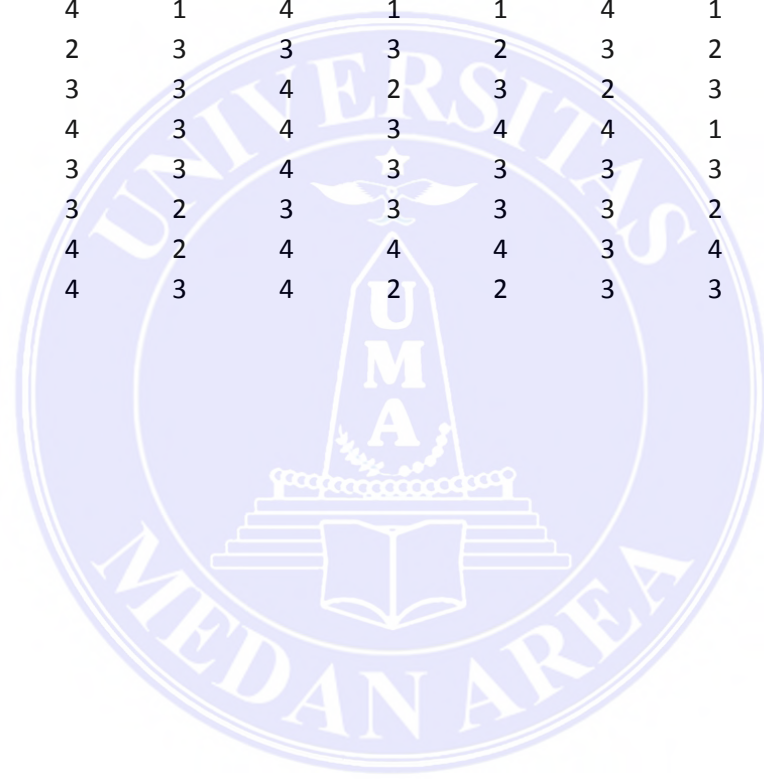


NO.

RESP>	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	1	2
2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3
3	1	3	1	4	3	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2
4	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	2	4	4	1	1
5	2	3	2	3	2	4	4	2	1	2	3	3	4	3	2	2
6	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3
7	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
8	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2
9	2	2	2	3	3	2	4	1	3	3	2	2	2	4	2	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
11	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
12	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
13	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	4	2	3	1	2
14	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3
15	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
16	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
17	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2
18	2	2	2	1	3	2	4	1	1	1	3	2	3	3	1	3
19	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	4	2	3	3	2	2
20	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
21	3	2	3	1	3	2	3	2	1	2	2	2	4	4	1	2
22	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	1	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2

25	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
26	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
27	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
28	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3
29	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	1
30	3	1	3	3	4	3	4	2	3	3	3	1	3	3	3	3
31	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
32	4	1	4	3	3	2	4	3	4	4	2	2	4	4	3	2
33	3	1	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	1
34	3	1	4	1	3	3	4	1	4	3	1	2	4	4	3	1
35	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3
36	1	3	2	3	1	4	4	4	4	3	3	1	1	2	2	3
37	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2
38	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
39	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
40	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
41	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3
42	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3
43	3	3	1	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	1	3
44	4	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	1	4	4	3	3
45	1	3	1	4	4	1	1	4	4	4	2	2	4	3	2	2
46	4	3	2	1	2	3	4	3	3	1	1	4	1	3	4	4
47	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
48	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	2	2
49	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2
50	2	2	2	2	3	2	4	2	1	2	3	4	3	3	3	3

51	1	1	1	4	3	2	4	2	2	2	2	1	4	4	3	3
52	4	2	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
53	4	1	4	4	4	1	4	1	1	4	1	4	4	4	4	1
54	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3
55	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2
56	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	2	4	3	4	3
57	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3
58	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
59	4	1	4	4	4	2	4	4	4	3	4	1	4	4	1	4
60	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2

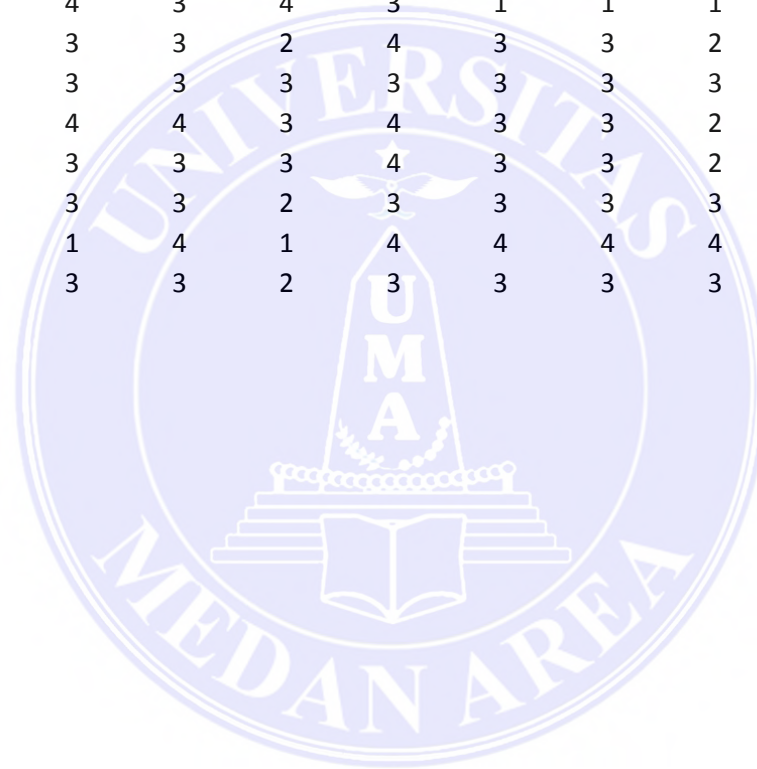


NO.

RESP>	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
1	4	4	3	3	4	3	2	4	4	1	4	4	3	3	2	1
2	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2
3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2
4	4	4	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	3	3	2	2
5	4	4	3	3	3	3	1	4	2	1	1	3	4	3	3	1
6	3	4	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2
7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
8	4	4	2	1	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	1
9	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2
10	4	4	1	3	2	2	1	3	2	1	1	2	4	1	1	2
11	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
13	3	4	1	2	4	2	2	3	2	1	2	3	3	1	4	3
14	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	1
15	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	1	4	2
16	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2
17	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2
18	4	4	1	1	4	4	1	3	2	2	1	1	4	2	4	4
19	3	2	1	1	4	3	2	2	1	3	1	3	3	2	4	2
20	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1
21	4	4	1	2	1	3	2	4	3	1	4	1	3	2	1	1
22	3	4	1	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	1	1
23	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2
24	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4

25	2	4	1	1	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2
26	4	4	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	1
27	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
28	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	4	1	2	3
29	4	4	1	1	4	3	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3
30	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3
31	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
32	4	4	3	1	4	3	1	4	3	4	2	3	3	3	4	2
33	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3
34	4	4	1	1	4	2	1	4	4	4	4	1	3	3	2	1
35	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
36	1	3	1	1	3	2	2	3	2	2	1	4	3	3	3	3
37	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
40	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
41	4	4	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2
42	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3
43	4	1	1	1	2	2	3	1	3	1	1	3	4	3	4	4
44	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4
45	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
46	3	2	1	1	4	3	1	3	1	1	4	4	4	1	4	1
47	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4
48	3	4	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1
49	4	3	3	3	3	3	1	4	2	2	1	3	3	3	2	2
50	3	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	3	3	2	2	2

51	4	4	2	3	4	2	2	4	4	1	1	3	4	2	1	2
52	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1
53	3	4	1	4	4	3	4	3	1	1	1	1	4	1	1	2
54	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2
55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
56	4	4	1	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2	2	1
57	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	2	3	3
58	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
59	1	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4
60	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3



The background features a large, light blue watermark of the Universitas Medan Area logo. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSITAS MEDAN AREA' around the perimeter. In the center, there is a stylized emblem depicting a book, a lamp, and a building.

LAMPIRAN F
VALIDITAS DAN RELIABILITAS
SKALA INTENSI MEMBELI
KEMBALI

Reliability

Scale: INTENSI MEMBELI KEMBALI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	48

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
I1	3.1333	.81233	60
I2	3.0500	.69927	60
I3	2.8000	.75465	60
I4	2.1500	.87962	60
I5	2.8667	.67565	60
I6	2.8333	.69298	60
I7	2.8667	.74712	60
I8	2.9667	.58125	60
I9	2.6667	.62887	60
I10	2.4333	.83090	60
I11	3.0167	.56723	60
I12	3.1500	.84020	60
I13	2.3500	.65935	60

I14	3.2333	.81025	60
I15	2.2833	.82527	60
I16	2.6000	.97772	60
I17	2.6667	.85701	60
I18	2.3333	.85701	60
I19	2.7333	.84104	60
I20	2.8667	.76947	60
I21	2.9667	.73569	60
I22	2.4167	.74314	60
I23	3.3667	.78041	60
I24	2.6000	.80675	60
I25	2.6667	.87656	60
I26	2.8167	.74769	60
I27	2.4000	.76358	60
I28	2.4667	.76947	60
I29	3.2000	.81926	60
I30	3.3500	.57711	60
I31	2.4667	.79119	60
I32	2.4000	.69380	60
I33	3.4500	.74618	60
I34	3.4833	.72467	60
I35	2.2167	.88474	60
I36	2.3333	.87656	60
I37	3.1167	.82527	60
I38	2.9667	.73569	60
I39	2.1500	.77733	60
I40	3.2833	.71525	60
I41	2.8167	.77002	60
I42	2.5333	.96492	60
I43	2.4500	.90993	60
I44	2.5000	.85371	60
I45	3.0667	.77824	60
I46	2.5667	.83090	60
I47	2.7000	.92608	60
I48	2.2000	.91688	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	128.8167	185.406	.401	.860
I2	128.9000	188.125	.329	.862
I3	129.1500	186.842	.364	.861
I4	129.8000	185.959	.342	.861
I5	129.0833	189.434	.371	.863
I6	129.1167	184.206	.545	.858
I7	129.0833	184.586	.482	.859
I8	128.9833	189.847	.396	.862
I9	129.2833	188.918	.325	.862
I10	129.5167	193.813	.018	.867
I11	128.9333	187.826	.436	.861
I12	128.8000	186.807	.323	.862
I13	129.6000	188.617	.325	.862
I14	128.7167	190.003	.191	.864
I15	129.6667	187.718	.389	.862
I16	129.3500	191.757	.082	.867
I17	129.2833	184.105	.434	.860
I18	129.6167	196.139	-.081	.870
I19	129.2167	181.156	.577	.857
I20	129.0833	190.383	.186	.864
I21	128.9833	185.610	.438	.860
I22	129.5333	188.050	.310	.862
I23	128.5833	183.840	.495	.859
I24	129.3500	183.791	.479	.859
I25	129.2833	184.139	.421	.860
I26	129.1333	183.507	.536	.858
I27	129.5500	189.608	.325	.863
I28	129.4833	193.237	.051	.867
I29	128.7500	183.614	.479	.859

I30	128.6000	191.702	.181	.864
I31	129.4833	184.288	.466	.859
I32	129.5500	188.760	.398	.862
I33	128.5000	187.508	.336	.862
I34	128.4667	187.779	.334	.862
I35	129.7333	182.843	.472	.859
I36	129.6167	187.800	.365	.863
I37	128.8333	187.226	.311	.862
I38	128.9833	181.847	.632	.857
I39	129.8000	193.451	.040	.867
I40	128.6667	184.938	.487	.859
I41	129.1333	187.473	.325	.862
I42	129.4167	180.857	.506	.858
I43	129.5000	187.169	.378	.863
I44	129.4500	189.845	.185	.864
I45	128.8833	188.613	.367	.863
I46	129.3833	186.545	.339	.861
I47	129.2500	185.716	.331	.862
I48	129.3833	186.545	.339	.861

Aitem gugur 10, 14, 16, 18, 20, 28, 30, 39, 44 = 9.

Rang validitas terendah 0.310. rang validitas tertinggi 0,632.

LAMPIRAN G
UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		penyealan	intensi membeli
N		60	60
Normal Parameters ^a	Mean	85.37	83.28
	Std. Deviation	8.552	10.357
Most Extreme Differences	Absolute	.152	.128
	Positive	.098	.079
	Negative	-.152	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.176	.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126	.277
a. Test distribution is Normal.			

$P \rightarrow 48-18 = 30 \times 5/2 = 75$

$I \rightarrow 48-9 = 39 \times 5/2 = 97,5$

LAMPIRAN H
UJI LINIERITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
intensi membeli * penyealan	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

Report

intensi membeli

Penyealan	Mean	N	Std. Deviation
60	93.00	1	.
62	74.00	1	.
63	93.00	2	4.243
64	80.00	1	.
65	90.50	4	4.655
68	95.00	1	.
70	88.00	1	.
72	98.00	1	.
76	99.50	2	.707
77	102.00	1	.
78	90.00	1	.
79	89.00	1	.
80	97.00	1	.
81	77.00	1	.
82	87.00	1	.
83	95.00	1	.
84	95.00	2	4.243
86	87.00	1	.
87	82.00	2	4.243
88	71.50	4	8.737
89	79.40	5	11.149

90	73.50	2	19.092
91	64.00	1	.
92	79.57	7	10.876
93	71.50	2	12.021
94	68.00	1	.
95	87.00	1	.
96	91.50	2	3.536
97	84.00	1	.
98	68.50	2	2.121
99	88.00	1	.
100	78.00	1	.
101	92.00	1	.
104	87.00	1	.
110	63.00	1	.
114	83.00	1	.
Total	83.28	60	11.357

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
intensi membeli * penyealan	Between Groups	(Combined)	5528.769	35	157.965	1.821	.064
		Linearity	1294.715	1	1294.715	14.929	.001
		Deviation from Linearity	4234.055	34	124.531	1.436	.179
	Within Groups		2081.414	24	86.726		
Total			7610.183	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
intensi membeli * penyealan	-.412	.170	.852	.726

LAMPIRAN I
UJI KORELASI *PRODUCT MOMENT*

Uji Korelasi Product Moment

Correlations

		penyealan	intensi membeli
Penyealan	Pearson Correlation	1	-.412
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	60	60
intensi membeli	Pearson Correlation	-.412	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	60	60

LAMPIRAN J
SURAT KETERANGAN PENELITIAN