HUBUNGAN *SELF CONTROL* DENGAN *POST PURCHASE REGRET* SECARA ONLINE PADA KONSUMEN REMAJA

SKRIPSI

Diajukan kepada
Program Studi Psikologi Islam
Jurusan Psikologi dan Psikoterapi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Oleh :

FEBIANTI SHEILLA ARIFA

NIM. 181141106

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
JURUSAN PSIKOLOGI DAN PSIKOTERAPI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Proposal Skripsi Sdri. Febianti Sheilla Arifa

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap proposal saudari :

Nama : Febianti Sheilla Arifa

NIM : 181141106

Judul : Hubungan *Self Control* dengan *Post Purchase Regret* secara Online pada Konsumen Remaja

Dengan ini kami menilai proposal skripsi tersebut dapat disetujui dan ajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Raden Mas Said Surakarta

.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 Desember 2022

Pembimbing,

Wakhid Musthofa, M. Psi., Psikolog.

NIP. 198611092018011002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Febianti Sheilla Arifa
NIM	: 181141106
Tempat, Tanggal Lahir	: Nganjuk, 20 Februari 2000
Program Studi	: Psikologi Islam
Jurusan	: Psikologi dan Psikoterapi
Fakultas	: Ushuluddin dan Dakwah
Alamat	: Jl. Wilis 1a no. 11 Ganung Kidul, Nganjuk
Judul Skripsi	: Hubungan *Self Control* dengan *Post Purchase* *Regret* secara Online pada Konsumen Remaja

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tirunan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian Pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 27 Desember 2022

Penulis

Febianti Sheilla Arifa

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN *SELF CONTROL* DENGAN *POST PURCHASE REGRET* SECARA ONLINE PADA KONSUMEN REMAJA

Disusun Oleh:
FEBIANTI SHEILLA ARIFA
NIM. 181141106

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari: Kamis Tanggal 15 Desember 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Surakarta, 27 Desember 2022

Penguji Utama

Vera Imanti, M. Psi,. Psikolog.

NIK. 19810816201701172

Penguji II/Ketua Sidang

Wakhid Musthofa, M.Psi,. Psikolog.

NIP. 198611092018011002

Penguji I/Sekretaris Sidang

Lintang Seira Putri, M.A

NIP. 199104142019032011

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Dr. Islah, M.Ag.

NIP. 19730522 200312 1 001

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim.

Syukur Alhamdulillah kehadirat Allah Subhanallahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan pertolongan-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan

Karya sederhana ini dipersembahkan untuk :

Ibu Sulistyaningsih

Beribu rasa terimakasih dan do'a kepada mbah uti, atas semua cinta dan kasih sayangnya, serta dukungan dan do'a-do'anya yang tidak pernah putus diberikan sejak lahir hingga saat ini. Terimakasih pula untuk semua nasehat dan pelajaran berharga yang telah diajarkan oleh mbah uti selama ini

MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu.

Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah:216)

“The possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that can possibly happen.”

(Mark lee)

ABSTRAK

Febianti Sheilla Arifa, 181141106. Hubungan *Self Control* dengan *Post Purchase Regret* Secara Online pada Konsumen Remaja, Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat segala sesuatu dapat dikerjakan dengan lebih mudah dan cepat. Dengan adanya internet, pengguna diberikan kemudahan untuk mengakses sumber informasi kapanpun dan dimanapun. Perkembangan Teknologi Informasi menimbulkan banyak hal baru bermunculan, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau jasa secara *online* , berbelanja secara online telah menjadi alternatif cara pembelian barang maupun jasa. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah dengan pelaku bisnis yang menggunakan internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada banyak masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Kemudahan berbelanja secara *online* memiliki resiko salah satunya penyesalan pasca pembelian yang dialami oleh remaja.

Post Purchase Regret merupakan sesuatu yang tidak nyaman secara psikologis. Penyesalan pasca pembelian yang terjadi berkaitan dengan kontrol diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self control* dengan *post purchase regret* pada konsumen remaja di MAN 1 Yogyakarta yang melakukan pembelian secara *online*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 777 siswa dan sampel penelitian berjumlah 100 siswa dengan Teknik *Cluster random sampling.* Instrumen untuk pengumpulan data menggunakan dua jenis skala, yaitu skala *self control* yang didasarkan pada teori Averill, dengan menggunakan 25 item valid dan skala *post purchase regret* menurut teori Lee dan Cotte berjumlah 22 item yang valid. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan *product moment pearson*. Data dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *self control* dengan *post purchase regret* pada remaja yang membeli produk secara *online*. Dengan kata lain, semakin tinggi *self control* remaja maka *post purchase regret* remaja semakin rendah. Hal ini ditunjukkan dengan koefisiensi korelasi sebesar -0,276 dengan nilai sigmifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil korelasi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif terdapat hubungan yang *negative* antara *self control* dengan *post purchase regret* pada remaja yang artinya semakin tinggi self control remaja maka post purchase regret remaja semakin rendah, semakin rendah self control maka post purchase regret remaja semakin tinggi.

Kata kunci : *self control, post purchase regret,* remaja

ABSTRACT

Febianti Sheilla Arifa, 181141106. ***The Relationship between Self Control and Online Post Purchase Regret in Adolescent Consumers***, Islamic Psychology, Faculty of Ushuluddin and Da'wah Raden Mas Said State Islamic University Surakarta, 2022.

The rapid development of technology makes everything easier and faster to do. With the internet, users are given the convenience to access information sources anytime and anywhere. The development of Information Technology has caused many new things to emerge, one of which is the purchase or shopping of goods or services online, shopping online has become an alternative way of purchasing goods and services. Yogyakarta Special Region is an area with business people who use the internet. This condition shows that there are many people in the Special Region of Yogyakarta who carry out buying and selling activities online. The ease of shopping online has risks, one of which is post-purchase regrets experienced by teenagers.

Post Purchase Regret is something psychologically uncomfortable. Post-purchase regrets that occur have to do with self-control. This study aims to determine the relationship between self-control and post purchase regret in adolescent consumers in MAN 1 Yogyakarta who make purchases online. The method used is a quantitative method with a correlational approach. The population in this study was 777 students and the study sample was 100 students with cluster random sampling technique. The instrument for data collection uses two types of scales, namely the self-control scale based on Averill's theory, using 25 valid items and the post purchase regret scale according to Lee and Cotte's theory of 22 valid items. Meanwhile, the data analysis technique used is with pearson product moment. The data was analyzed using IBM SPSS Statistics.

The results showed that there was a negative relationship between self-control and post purchase regret in adolescents who bought products online. In other words, the higher the self-control of adolescents, the lower the post purchase regret of adolescents. This is indicated by a correlation coefficient of -0.276 with a sigmifiable value of 0.000 ($p < 0.05$). The results of this correlation can be interpreted that the alternative hypothesis is that there is a negative relationship between self-control and post purchase regret in adolescents, which means that the higher the adolescent self-control, the lower the adolescent post-purchase regret, the higher the adolescent post-purchase regret.

Keywords : self control, post purchase regret, teen

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu terpanjatkan atas kehadirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan nikmat serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, sebagai pemimpin serta suri tauladan terbaik bagi seluruh umat muslim dunia.

Skripsi merupakan salah satu syarat yang harus dilakukan untuk menyelesaikan program Pendidikan sarnaja strata satu (S1). Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan, ataupun saran yang dapat membangun penelitian ini di masa mendatang, khususnya dalam bidamng keilmuan Psikologi.

Selama penulisan karya skripsi ini, penulis menyadari ada banyaknya pihak yang terlibat memberikan bantuan dalam proses penyelesaiannya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S. Ag., M. Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Bapak Islah, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, beserta staff akademik dan non akademik.
3. Ibu Retno Pengestuti, M. Psi., Psikolog, selaku Kepala Jurusan Psikologi dan Psikoterapi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, atas pemberian ilmu, diskusi, dan motivasinya.
4. Bapak Wakhid Musthofa, M. Psi., Psikolog., selaku Koordinator Program Studi Psikologi Islam Jurusuan Psikologi dan Psikoterapi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta sekaligus Dosen pembimbing skripsi, atas arahan, bimbingan, diskusi, dan yang senantiasa penuh kesabaran serta semangatnya selama membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak Rudy Hidayat, S.Psi, M.si, Bapak Ayatullah P, M.Psi, Psikolog, dan Bapak Dr. Heldy Ramadhan Putra P. S.Pd., M. Pd atas kesediaannya menjadi *expert judgement* dan memberi masukan terbaik dalam proses penelitian. Terima kasih atas dukungan dan do'a yang diberikan kepada penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Psikologi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
7. Ibu Vera Imanti, M. Psi., Psikolog, dan Ibu Lintang Seira Putri, M. A, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran hingga skripsi ini selesai
8. Seluruh siswa-siswi MAN 1 kota Yogyakarta yang telah membantu dan mendampingi penulis selama proses pengambilan data.
9. Kepada Ibu Sulistyaningsih, selaku mbah uti yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan do'a yang tidak pernah putus demi kelancaran proses penyusunan skripsi ini hingga selesai
10. Kepada Ibu Nur Latifah Fatim dan Bapak Setiawan Joko Purwanto, selaku orang tua yang memberikan dukungan, motivas demi kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Natasya Salwa Salsabilla, Ramdhan Marvel Afran Firdaus, dan Ahkira Salwa Nabila, selaku adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Narulita Alma Nur Azizah, Natasya Dwimahesi, Ifah Rahmawati, Asadelia Najmatul Ummah, Yusti Kurnia Agustina, Azzahra Isdihar, Rizqi Amalia Rahmawati, Putriana Nada Noorlaili, Naurah Mahdiyah, Rina Safitri Lastriningrum, Salzabilla Rizki Illahi, Fara Nur Adhiba, Aghnia Muzamillul Maghfiroh Tania Larasati, teman yang telah banyak membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
13. Teman-teman Psikologi Islam Angkatan 2018, khususnya *'Family of PI D'*. Terimakasih atas kebersamaannya, semoga kita tidak berhenti untuk saling berbagi semangat.

14. Ardhito Rifqi Pramono atas karya terbaiknya yang menemani saya selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
15. Ghufron Mirzano terimakasih atas waktu yang telah diluangkan untuk peneliti selama proses pengerjaan skripsi berlangsung serta dukungan, semangat dan motivasi dalam proses penulisan skripsi hingga selesai.
16. Dan untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga penyusunan skripsi ini dapat disekesaikan.
17. *Last but not least, I wanna to thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, I wanna to thank me for never quiting, for just being me at all times.*

Semoga Allah Subhanallahu wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang terlibat atas kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap semoga karya yang masih jauh dari dari kata sempurna ini bisa memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Aamiin Ya Rabbabal'alamiin,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
NOTA DINAS PEMBIMBING ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
PERSEMBAHAN v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian 7
E. Manfaat Penelitian 8
BAB II LANDASAN TEORI 9
A. Kontrol Diri (Self Control) 9
1. Definisi *Self Control* 9
2. Aspek-aspek Self Control 10
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Self Control 12
B. Penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret)* 14
1. Definisi Penyesalan Pasca Pembelian 14
2. Dimensi *Post Purchase Regret* 15
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Post Purchase Regret* 18
C. Remaja 19
1. Definisi Remaja 19
2. Aspek-aspek Perkembangan Remaja 21
3. Telaah Pustaka 21

4. Kerangka Berpikir 27
5. Hipotesis 32
BAB III METODE PENELITIAN 33
A. Pendekatan dan Metode Penelitian 33
B. Identifikasi Variabel 33
C. Definisi Operasional Variabel 33
D. Populasi dan Sampel Penelitian 35
E. Teknik Pengumpulan Data 36
F. Uji Instrumen Penelitian 40
G. Teknik Analisis Data 43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
A. Setting Penelitian 45
1. Gambaran Lokasi Penelitian 45
2. Waktu dan Tempat Penelitian 46
3. Subjek Penelitian 47
B. Tahap Penelitian 47
1. Persiapan Penelitian 47
2. Persiapan Alat Ukur 48
3. Uji Coba Alat Ukur 49
4. Hasil Uji Coba Alat Ukur 50
5. Pelaksanaan Penelitian 55
C. Hasil Analisis Data 55
1. Deskripsi Hasil Penelitian 55
2. Uji Asumsi 59
3. Uji Hipotesis 61
D. Pembahasan 63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 68
A. Kesimpulan 68
B. Saran 69

DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN 74

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penilaian Pernyataan *Favorable dan Unfavorable* 37
Tabel 3. 2 *Blue print* awal Skala Kontrol diri oleh Amelia Prima 38
Tabel 3. 3 *Blue print* awal Skala Penyesalan Pasca Pembelian oleh Amelia Prima 39
Tabel 3. 4 Batasan Nilai Reliabilitas 42
Tabel 3. 5 Pedoman koefisien korelasi 44
Tabel 3. 6 Daftar nama *professional judgement* skala penelitian 49
Tabel 3. 7 Blueprint skala *self control* setelah uji coba 51
Tabel 3. 8 *Blueprint* Skala *self control* setelah disesuaikan 52
Tabel 3. 9 Tabel *Blueprint* Skala *Post Purchase Regret* sebelum uji Coba 53
Tabel 4. 1 *Blueprint* Skala *Post Purchase Regret* setelah disesuaikan 54
Tabel 4. 2 Koefisien *conbrach's alfa* skala penelitian 55
Tabel 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin 56
Tabel 4. 4 Deskripsi responden berdasarkan umur 56
Tabel 4. 5 Data deskriptif skala penelitian 57
Tabel 4. 6 Norma kategorisasi 57
Tabel 4. 7 kategorisasi skor skala *self control* 58
Tabel 4. 8 kategori skor skala *post purchase regret* 58
Tabel 4. 9 hasil uji normalitas residual 59
Tabel 4. 10 Hasil uji linearitas 60
Tabel 4. 11 Hasil uji korelasi 61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Perbedaan antara Self Control dan Post Purchase Regret Berdasarkan Jenis Kelamin 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1Persentase jumlah konsumen di MAN 1 kota Yogyakarta yang mengalami penyesalan dari pembelian online 4

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Internet berlangsung lebih dari satu dekade, dari awal 1980-an hingga awal 1990-an. Antara 1981 hingga 1989, jumlah komputer yang terhubung ke Internet meningkat dari 300 menjadi 90.000. Pertumbuhan ini sebagian besar didukung oleh adopsi komputer pribadi oleh konsumen dan juga melalui kooperasi dan kolaborasi antara universitas dan lembaga penelitian dalam pengembangan instruksi standar dan pengembangan perangkat lunak (Hartley, 2010).

Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini membuktikan bahwa internet memiliki peranan penting dalam berbagai aspek. Awalnya, Internet dikembangkan dan digunakan untuk keperluan militer pada abad ke-19, tetapi perkembangan dan kebutuhan teknologi terus menuntut penggunaan Internet di berbagai sektor seperti perdagangan, urusan sosial, dan sistem pemerintahan. Di Indonesia, Internet telah banyak diadopsi oleh pengguna dari berbagai kelompok umur, dari anak-anak hingga orang tua. Meskipun Internet sendiri memiliki banyak sisi positif, seperti yang sudah diketahui, tetapi juga banyak hal negatif yang harus diwaspadai pengguna. Keterkaitan antara keamanan dan data merupakan salah satu hal yang sangat penting karena data merupakan komponen utama yang perlu dijaga dengan baik (Akmala, 2018).

Dengan adanya internet, pengguna diberikan kemudahan untuk mengakses sumber informasi kapanpun dan dimanapun di dunia selama terhubung dengan jaringan internet (Suyasa & Fransisca, 2005). Selain itu, saat ini internet sangat mudah diakses melalui berbagai media. Dengan menggunakan smartphone, tablet dan komputer, bahkan banyak tempat

umum yang telah menyediakan fasilitas WiFi, sehingga internet tidak lagi menjadi media yang terkesan eksklusif untuk umum (Ramadhan, 2013).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat segala sesuatu dapat dikerjakan dengan lebih mudah dan cepat. Salah satu dari perkembangan teknologi tersebut adalah dengan adanya internet. Internet sendiri merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas dalam kehidupan seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, dan lainnya. Perkembangan Teknologi Informasi menimbulkan banyak hal baru bermunculan, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau jasa secara online, berbelanja secara online telah menjadi alternatif cara pembelian barang maupun jasa, penjualan secara online berkembang cukup baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas (Laohapensang,2009).

Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen Online, pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan Facebook (sebesar 50%) dan jejaring sosial Kaskus (sebesar 49,2%). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas 5 Oktober 2012, menunjukkan bahwa pada tahun 2012 sebanyak 53,2% responden yang berbelanja secara *online* adalah mereka yang pengeluarannya lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan. Rata-rata pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (sebanyak 33,9%) dan wiraswasta (sebanyak 19,4%). Selain itu, para pelajar dan mahasiswa juga memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka 19,9%. Peningkatan belanja secara *online* ini menunjukkan semakin eksisnya *online shop* pada masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi dengan semakin banyaknya *online shop* bermunculan di *social media* yang ada di internet.

Sonja & Ewald (2003) mengungkapkan bahwa berbelanja melalui internet atau secara online mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan belanja yang dilakukan secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, minimnya kontrol diri, dan potensi dalam pengambilan

kesempatan. Kondisi ini berlaku pula pada jenis produk barang yang dibeli, meskipun mudah dan lebih cepat, belanja *online* juga memiliki resiko, misalnya adanya pencurian data, barang yang diterima tidak sesuai, ukuran pakaian yang diterima ternyata tidak pas dipakai, barang yang dibeli tidak pernah sampai, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Para konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka tidak mampu melakukan kontrol secara pasti pada pemenuhan harapannya ketika mereka memutuskan untuk membeli melalui internet disebabkan tidak bisa bertemu langsung dengan penjual yang menawarkan produknya dan melihat secara langsung kondisi barang yang akan dibelinya (Sonja & Ewald, 2003). Adanya kondisi dan resiko ini dapat menimbulkan terjadinya proses pembelian yang keliru yang kemudian dapat mengakibatkan munculnya masalah dalam pembelian seperti penyesalan pasca pembelian (Zeelenberg & Pieters, 2006; Ingewati, 2015).

Survei yang dilakukan oleh salah satu toko *online* terkenal di indonesia yaitu Rakuten Belanja *Online* dan Redshift Research dengan laporan yang berjudul *Rakuten Smart Shopping Survey*. Jumlah responden sebanyak 508 orang. Hasil dari survei menemukan bahwa terdapat sebanyak 84% responden di Indonesia, mereka merasa tidak puas dengan pengalaman berbelanja *online* yang pernah dilakukannya. Survei tersebut juga menemukan sebanyak 18% konsumen membatalkan transaksi karena mereka merasa tidak yakin dengan keamanan di situs belanja *online* yang mereka kunjungi. Adapun sekitar kurang lebih 14% konsumen lainnya mengaku enggan bertransaksi karena masih tidak yakin dengan reliabilitas penjual yang bersangkutan (Savitri, 2013).

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah dengan pelaku bisnis yang menggunakan internet di Indonesia Setidaknya terdapat 27,88% usaha *e-commerce* di provinsi tersebut, dilansir dari databoks katadata (Pusparisa, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa ada banyak

masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 15 Januari 2022 lalu terhadap 15 responden yang pernah melakukan kegiatan pembelian barang melalui *online (online shopping).*

Selain daripada hasil survei tersebut, peneliti menemukan adanya masalah pembelian berkenaan dengan penyesalan pasca pembelian pada responden di MAN 1 kota Yogyakarta yang menjadi konsumen belanja *online*. Hasilnya ditunjukkan melalui gambar bagan berikut.

Gambar 1.1Persentase jumlah konsumen di MAN 1 kota Yogyakarta yang mengalami penyesalan dari pembelian online

Berdasarkan total 15 responden di MAN 1 kota Yogyakarta melalui survei yang dilakukan peneliti secara *online* dengan jumlah 2 responden laki-laki dan 13 responden perempuan dari usia 17 hingga 18 tahun. Ditemukan sebanyak 12 responden (80%) mengaku mengalami penyesalan dari pembelian secara *online*, dan hanya sekitar 3 responden (20%) yang menyatakan tidak pernah mengalami penyesalan dari pembelian secara *online* yang mereka lakukan.

Peneliti melakukan wawancara dengan dua orang yang pernah berbelanja secara *online* menggunakan shopee. Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut terlihat bahwa subjek merasa kurang bisa mengontrol diri untuk tidak membeli ketika melihat iklan suatu produk di sosial media, kemudian mereka merasa kecewa dengan ketidak sesuaian barang yang di terima dengan barang yang di pesan, ketidak sesuaian dengan foto yang ditampilkan dengan barang yang diterima, juga mengenai proses pelayanannya yang kurang baik ketika mengajukan komplain untuk membatalkan barang karena terlalu lama proses pengemasan barang yang ingin di beli.

Post-purchase regret merupakan sesuatu yang tidak nyaman secara psikologis berupa sensasi menyakitkan yang timbul dan dirasakan ketika seseorang sebagai konsumen melakukan evaluasi sebagai hasil dari penyesalan pasca pembelian yang terjadi, hal ini berkaitan dengan kontrol diri. Seorang individu yang memiliki kontrol diri yang rendah memiliki kecenderungan pada perilaku pembelian, dan keadaan ini dapat berdampak terhadap penyesalan pasca pembelian yang terjadi pada individu sebagai konsumen yang melakukan pembelian secara *online.*

Data hasil survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya jumlah yang tidak sedikit mengungkapkan bahwa masalah pembelian seperti penyesalan pasca pembelian banyak terjadi di kalangan konsumen yang berbelanja pakaian *online*. di sisi sisi lain, konsumen seharusnya mengharapkan kesenangan dari aktivitas belanja yang telah mereka lakukan dan puas dengan pembelian mereka secara *online*. Salah satunya, karena belanja *online* seharusnya memungkinkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kemudahan dan kepraktisan yang menjadi ciri khas dari belanja *online*, yang dapat membantu konsumen menghemat tenaga dan menghemat waktu berbelanja. Konsumen juga mengharapkan barang yang dilihat, dan mereka membeli sesuai dengan kondisi saat diterima, seperti yang tertera pada iklan penjual *online*.

Namun masalah penyesalan karena sering melakukan pembelian tentu merugikan konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa telah melakukan sesuatu yang sia-sia membeli barang yang tidak dibutuhkan, energi yang terbuang untuk belanja online dan bahkan dapat menyebabkan konsumen merasa depresi telah menyesal membuang-buang uang yang dikeluarkan untuk pembelian barang tersebut (Greta, 2016).

Menurut M‟Barek & Gharbi (2011) bahwa penyesalan pasca pembelian langsung atau pembelian secara online dapat terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal, situasional maupun internal. Hanya saja ketika melakukan aktivitas jual beli khususnya di internet, konsumen tidak bisa hanya menyalahkan kondisi eksternal dan sistem yang sudah ada di toko online dan mengharapkan situasi berubah, misalnya sifat pembelian online yang memiliki jenis transaksi yang berbeda dengan pembelian dan penjualan secara langsung dan dengan risiko yang dimilikinya.

Munandar (Chita, David & Pali, 2015) menyatakan bahwa kendali diri atau kontrol diri merupakan salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi perilaku pembelian individu. Kontrol diri (*self control*) merupakan sekelompok proses yang mengikat individu berupa kemampuan dalam mengendalikan tingkah laku, proses psikologis berupa perasaan, emosi, keputusan, serta tindakan yang muncul disertai adanya kemauan dan kesadaran sehingga dapat membawa diri kepada arah yang positif dan dapat membantu individu mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari penjelasan variabel-variabel penelitian di atas, peneliti dapat menentukan bahwa kontrol diri individu berdampak pada penyesalan pasca pembelian. Individu dengan kontrol diri yang rendah sangat rentan terhadap pembelian impulsif, dan situasi ini dapat berdampak pada penyesalan pasca pembelian di antara individu sebagai konsumen yang melakukan pembelian *online.* Adanya uraian di atas membuat peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian ini, yaitu meneliti mengenai

Hubungan kontrol diri *(self control)* dengan penyesalan pasca pembelian *(post-purchase regret)* secara *online* pada remaja.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Ekspektasi yang terlalu tinggi dengan produk yang dibeli secara *Online* membuat Remaja merasa kecewa.
2. Barang yang dibeli secara *Online* tidak sesuai dengan foto membuat remaja menyesal telah membeli.
3. Membeli barang secara *Online* tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut menyebabkan mereka menyesal.
4. Kontrol diri yang rendah mengakibatkan *impulsive buying* kemudian merasa menyesal setelah membeli suatu produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah "Apakah ada hubungan Kontrol Diri (*Self Control)* dengan Penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret)* Secara Online pada Konsumen Remaja di kota Yogyakarta*?"*

D. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Kontrol Diri (*Self Control)* dengan Penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret)* Secara Online pada Konsumen Remaja di kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk semua pihak juga menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang nantinya akan meneliti masalah yang sama.
   b. Memberikan kontribusi terhadap bidang keilmuan Psikologi Sosial, khususnya di bidang psikologi konsumen.
   c. Memperkaya kajian ilmiah yang berkaitan dengan psikologi konsumen dalam kasus pembelian yang dilakukan secara online.
2. Manfaat praktis
   a. Siswa

      Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi remaja untuk meningkatkan kesadaran sebagai pelaku atau konsumen belanja online.
   b. Bagi peneliti

      Menambah informasi dan menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya baik yang ingin meneliti dalam bidang psikologi maupun masalah yang sama di waktu yang akan datang, khususnya tentang pentingnya pengendalian diri ketika melakukan *online shopping*.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kontrol Diri (*Self Control*)

1. Definisi *Self Control*

Averill (1973) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis sederhana karena mencakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan untuk mengendalikan diri, yaitu kemampuan individu untuk mengubah perilaku, kemampuan individu untuk mengelola informasi yang tidak diinginkan melalui interpretasi dan kemampuan individu untuk memilih tindakan berdasarkan sesuatu yang dia yakini.

Tangney, Baumeister & Boone (Kusumawardhani, 2018), kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk melampaui atau merubah respon dalam diri juga untuk menghalangi perilaku yang tidak diinginkan muncul sebagai bentuk respon dari sebuah situasi. Karakteristik kontrol diri adalah dapat mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan mengatur performa serta dapat mengendalikan dan meregulasi impuls atau dorongan, emosi, keinginan, harapan, dan perilaku lain yang berada dalam diri.

Menurut Chaplin (2006), pengendalian diri adalah kemampuan untuk membimbing perilaku diri sendiri, kemampuan untuk menekan atau memblokir impuls atau perilaku impulsif. Synder & Gangestad (1986) mengemukakan pendapatnya tentang konsep pengendalian diri secara langsung, yaitu sebagai syarat untuk melihat hubungan antara orang dan lingkungan masyarakat dalam pengaturan kesan masyarakat yang sesuai dengan isyarat situasional dalam bertindak dan mengambil tindakan yang efektif. posisi.

Harter (1981) menyatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri *(self regulation)* yang memusatkan

perhatian pada pengontrolan diri *(self-control)*. Proses pengontrolan diri ini menjelaskan bagaimana diri mengatur dan mengendalikan perilaku dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku. Jika individu mampu mengendalikan perilakunya dengan baik maka ia dapat menjalani kehidupan dengan baik.

Lazarus (1976) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu kearah konsekuensi yang positif. Menurut Calhoun dan Acocella (1990) mendefinisikan kontrol diri *(self control)* sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang dengan pengertian lain yakni sebagai serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri.

Menurut Roberts, Schuler, Bacon, Zimmermann & Patterson (1975), kontrol diri merupakan komponen yang secara utuh dibuat individu terhadap lingkungannya. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan menggunakan cara yang tepat untuk berperilaku dalam kondisi yang berbeda atau bervariasi. Individu akan mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial di sekitarnya sehingga dapat mengatur perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel, berusaha memfasilitasi interaksi sosial, hangat dan terbuka. Kontrol diri diperlukan untuk membantu individu mengatasi keterbatasan kemampuannya dan dapat membantu dalam mengatasi berbagai hal yang dapat merugikan individu yang disebabkan oleh kondisi eksternal (Kazdin, 1994).

2. Aspek-aspek *Self Control*

Menurut Averill (1973) ada lima aspek dalam kontrol diri yaitu:

a) Kontrol perilaku *(behavior control)*, yaitu kemampuan untuk mengubah situasi yang tidak menyenangkan, kemampuan ini terdiri dari kemampuan untuk mengontrol perilaku, yaitu kemampuan

untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi. Dimana individu yang memiliki pengendalian diri yang baik akan mampu mengatur perilaku dengan kemampuannya sendiri, jika tidak mampu maka individu akan menggunakan sumber eksternal untuk mengatasinya.

b) Kontrol kognitif *(cognitive control)*, yaitu kemampuan individu untuk memproses informasi yang tidak diinginkan dengan menafsirkan, mengevaluasi untuk mengintegrasikan suatu peristiwa ke dalam kerangka kognitif seperti penyesuaian psikologis atau mengurangi stres.

c) Kontrol pengambilan keputusan *(decisional control)*, yaitu kemampuan untuk memilih tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini atau disepakati. Kontrol pribadi dalam memilih akan berjalan dengan baik dengan adanya kesempatan, kebebasan atau kemampuan individu untuk memilih berbagai hal yang saling memberatkan, sehingga aspek yang diukur adalah kemampuan mengontrol perilaku dan kemampuan mengambil keputusan.

d) Kontrol Retrospektif *(retrospektive control)*, yaitu kemampuan untuk menilai peristiwa secara positif adalah keyakinan pada apa dan siapa yang akan menyebabkan peristiwa yang membuat stres setelah peristiwa itu terjadi. Kontrol retrospektif juga dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memproses informasi yang tidak diinginkan dengan menafsirkan, mengevaluasi atau menggabungkan suatu peristiwa ke dalam kerangka kognitif seperti penyesuaian psikologis untuk mengurangi tekanan atau stresor yang ada.

e) Kontrol Peristiwa *(informational control)*, yaitu kemampuan mengendalikan peristiwa adalah kemampuan untuk memperoleh dan mengelola informasi yang berkaitan dengan peristiwa yang tidak diinginkan, alasan terjadinya peristiwa tersebut, perkiraan

peristiwa masa depan yang akan terjadi dan akibat yang akan diterima sehubungan dengan peristiwa tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Self Control*

Kontrol diri sangatlah berperan penting bagi kehidupan remaja. Kontrol diri yang terdapat pada dalam diri tidaklah sama, hal tersebut dipengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembentukannya. Kontrol diri sebagai mediator psikologis dan berbagai perilaku. Kemampuan untuk menjauhkan dari perilaku yang mendesak dan memuaskan keinginan adaptif, orang yang memiliki kontrol diri yang baik maka individu tersebut dapat mengarahkan perilakunya, sebaliknya jika individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan berdampak pada ketidakmampuan mematuhi perilaku dan tindakan, sehingga individu tidak lagi menolak godaan dan impuls. Menurut Ghufron & Risnawati (2012) membagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri menjadi 2 (dua), yaitu :

a) Faktor Internal.

Faktor internal yang berperan dalam kontrol diri adalah usia. Cara orang tua menerapkan disiplin, cara orang tua bereaksi terhadap kegagalan anaknya, gaya komunikasi, cara orang tua mengungkapkan kemarahan (emosi atau mampu menahan diri) adalah awal dari pembelajaran pengendalian diri. Seiring pertumbuhan anak, komunitas yang mempengaruhinya bertambah, begitu juga dengan banyaknya pengalaman sosial yang dimilikinya, anak belajar bereaksi terhadap kekecewaan, jijik, kegagalan dan belajar mengendalikannya, sehingga lama kelamaan kontrol ini muncul dari dalam. Menurut Baumeister & Boden (1998) mengemukakan bahwa faktor kognitif berkaitan dengan kesadaran berupa proses bahwa seseorang menggunakan pikiran dan pengetahuannya untuk mencapai suatu proses dan tata krama atau strategi yang baik yang telah dipikirkan sebelumnya. Orang

yang menggunakan kemampuan ini diharapkan mampu memanipulasi perilakunya sendiri melalui proses intelektual. Dengan demikian, kapasitas intelektual individu dipengaruhi oleh derajat pengendalian diri individu tersebut.

b) Faktor eksternal

Faktor eksternal tersebut antara lain lingkungan dan keluarga. Faktor lingkungan dan keluarga merupakan faktor eksternal dari pengendalian diri. Orang tua yang menentukan kemampuan mengendalikan diri. Salah satu yang diterapkan oleh orang tua adalah disiplin, karena disiplin dapat menentukan kepribadian yang baik dan mengontrol perilaku individu. Disiplin yang diterapkan dalam kehidupan dapat mengembangkan pengendalian diri dan pengarahan diri sehingga seseorang dapat mempertanggungjawabkan dengan baik segala tindakan yang dilakukan.

Lebih lanjut faktor kontrol diri menurut menurut Baumeister & Boden (1998) adalah sebagai berikut:

1) Orang tua, hubungan dengan orang tua memberikan bukti bahwa orang tua ditemukan mempengaruhi pengendalian diri anak-anak mereka. Orang tua yang membesarkan anaknya dengan cara yang keras dan otoriter akan membuat anaknya kurang bisa mengontrol diri dan kurang peka terhadap peristiwa yang dihadapinya. Orang tua harus mengajarkan anak-anaknya untuk mandiri sejak usia dini, memberi mereka kesempatan untuk membuat keputusan sendiri, sehingga anak memiliki kontrol diri yang lebih baik.
2) Faktor budaya, setiap individu yang berada dalam suatu lingkungan akan berhubungan dengan budaya lingkungan tersebut. Setiap lingkungan akan memiliki budaya yang berbeda dengan budaya lingkungan lainnya. Ini mempengaruhi pengendalian diri sebagai anggota lingkungan

3) Dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu harus mengendalikan dirinya sendiri. Memang manusia adalah makhluk sosial, yang tidak bisa tinggal sendiri tanpa bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang-orang di lingkungannya. Pengendalian diri sangat penting dalam sosialisasi. Orang yang memiliki pengendalian diri yang baik akan mampu bersosialisasi dengan baik dan mengantisipasi rangsangan dari luar. Tingkat pengendalian diri pada individu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pembentukan pengendalian diri tidak begitu saja dikonstruksi secara praktis, tetapi dilakukan dan dilanjutkan sehingga menjadi sesuatu yang melekat pada diri individu.

Menurut Block (Gufron & Risnawati, 2010) ada tiga jenis kualitas kontrol diri, yaitu over control, under control, dan appropriate control. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

a) *Over Control* kontrol diri adalah pengendalian diri yang berlebihan yang menyebabkan individu menahan diri untuk tidak bereaksi terhadap stimulus.
b) *Under Control* kecenderungan individu untuk secara bebas melepaskan impulsif tanpa perhitungan yang cermat.
c) *Appropriate Control* merupakan pengendalian individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

B. Penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret)*

1. Definisi *Post Purchase Regret*

Penyesalan adalah emosi kognitif permusuhan yang orang termotivasi untuk menekan, menyangkal, menghindari, dan mengatur jika mereka mengalaminya (Zeelenberg & Pieters, 2006). Secara tradisional, penyesalan dikenal sebagai sensasi menyakitkan yang

muncul akibat dari membandingkan 'apa adanya' dengan 'apa yang mungkin terjadi (Sugden, 1985). Jika individu dipilih secara berbeda penyesalan dapat muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sebanding dengan hasil yang lebih baik (Tsiros & Mittal, 2000). Ini dikenal sebagai penyesalan hasil (Zeelenberg & Pieters, 2006). Yaitu, pasca pembelian hasil penyesalan adalah perbandingan penilaian individu tentang hasil antara apa yang telah dibeli dan apa yang bisa dibeli.

Penyesalan proses timbul ketika seorang individu membandingkan proses keputusan inferior mereka dengan proses keputusan alternatif yang lebih baik. Ketika individu menyesal karena proses, alih-alih membandingkan hasil, mereka membandingkan proses keputusan (misalnya, saya seharusnya memeriksa lebih banyak toko sebelum membeli). Kedua komponen penyesalan ini dapat terjadi secara independen satu sama lain, yang menunjukkan bahwa mungkin saja seseorang menyesali prosesnya, bahkan jika pengalaman pembelian menghasilkan hasil yang baik. Menggunakan Teori Pembenaran Keputusan (DJT), Connolly & Zeelenberg (2002) berpendapat bahwa individu menyesal karena evaluasi hasil, dan juga karena keputusan yang dibuat dengan cara yang tidak dapat dibenarkan. DJT mendalilkan bahwa jumlah total penyesalan yang dialami adalah jumlah penyesalan yang dialami sebagai akibat dari suatu hasil yang lebih rendah daripada hasil lain yang telah ditolak, ditambah perasaan menyalahkan diri sendiri atas proses pengambilan keputusan yang buruk. Di bawah ini, kita masuk lebih dalam dengan memeriksa lebih dekat apa itu penyesalan, dan apa yang jelas bukan penyesalan.

2. Dimensi *Post Purchase Regret*

Menurut Lee dan Cotte (2009) terdapat dua dimensi yang berkenaan dengan *post-purchase regret* (penyesalan pasca pembelian), yaitu: *outcome regret* dan *process regret*. Kedua dimensi tersebut bersifat multidimensional, dimana setiap dimensi memiliki dua

komponen lagi di dalamnya. Terdapat empat dimensi penyesalan pasca pembelian yang dijelaskan sebagai berikut.

a. *Outcome regret* (penyesalan akibat evaluasi dari hasil produk yang dibeli)

   Outcome regret merupakan perbandingan dari penilaian konsumen terhadap hasil dari apa yang telah dibeli dan apa yang bisa dibeli. Outcome regret terdiri atas dua komponen, yaitu: *Regret due foregone alternative,* dan *Regret due to change in significance*.

   1) *Regret due foregone alternative* (penyesalan karena alternatif produk terdahulu yang tidak terpilih.

      Penyesalan karena alternatif produk sebelumnya tidak terpilih terjadi ketika konsumen merasa menyesal telah membeli satu produk dan bukan produk lain. Konsumen mengevaluasi hasil dengan membandingkan apa yang telah diperoleh dengan apa yang seharusnya dapat diperolehnya. Konsumen akan menyesal ketika hasil yang seharusnya diperoleh tidak lebih baik dari hasil yang telah diperoleh (Zeelenberg & Pieters, 2006).

   2) *Regret due to change in significance* (penyesalan karena perubahan yang signifikan)

      Penyesalan akibat perubahan yang signifikan dapat muncul ketika konsumen melakukan review produk, yaitu menilai berkurang atau berkurang kegunaan produk tersebut. Hal ini disebabkan adanya penurunan fungsi atau kinerja produk antara waktu pembelian dan waktu setelah pembelian. Ketika konsumen membeli suatu barang, ada harapan atau ekspektasi tertentu terhadap barang tersebut, misalnya dalam penggunaannya. Namun, jika terjadi sesuatu yang menyebabkan fungsi barang tersebut berkurang, konsumen dapat mengalami penyesalan (Lee & Cotte, 2009).

b. *Process regret* (penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang)

Process regret terjadi karena individu membandingkan proses pengambilan keputusan yang telah dilakukan dengan proses pengambilan keputusan alternatif yang lebih baik. *Process regret* terdiri atas dua komponen, yaitu: *Regret due to under consideration*, dan *Regret due to over consideration*.

1) *Regret due to under consideration* (penyesalan akibat kurangnya pertimbangan)

Ketika konsumen menyesali kurangnya pertimbangan mereka, maka terlepas dari hasil pembelian, mereka akan meragukan proses penemuan yang mengarah pada pembelian. Konsumen menilai kualitas keputusan yang mereka buat dengan melihat bagaimana keputusan itu dibuat dan diimplementasikan, dan jumlah informasi yang mereka kumpulkan. Ada dua cara bagi konsumen untuk mengalami penyesalan karena kurangnya pertimbangan. Pertama-tama, konsumen mungkin menyesal jika dia memiliki perasaan tidak menyelesaikan proses pengambilan keputusan ketika dia menginginkannya, suatu keinginan yang tidak koheren (Pieters & Zeelenberg, 2005). Kedua, konsumen juga dapat mengalami penyesalan ketika mereka merasa tidak memiliki kualitas dan kuantitas informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang baik. Pada dasarnya, penyesalan karena kurangnya pertimbangan adalah proses menyesali bagaimana seseorang mengambil keputusan. Seorang konsumen mungkin merasa menyesal karena apa yang ingin dilakukannya tidak dilakukan dengan baik, atau seorang konsumen mungkin juga merasa menyesal karena merasa perlu berbuat lebih banyak, misalnya: berpikir lebih banyak, mendapatkan lebih banyak informasi, berusaha

lebih keras, dan lain-lain sekaligus untuk membuat sebuah keputusan.

2) *Regret due to over consideration* (penyesalan akibat pertimbangan yang berlebihan).

Penyesalan karena pertimbangan yang berlebihan terjadi ketika konsumen merasa telah menghabiskan waktu dan usaha yang berlebihan dalam proses pembelian. Mirip dengan *regret due to under consideration,* dimensi ini juga berpusat pada proses penemuan (heuristic process). Bedanya, *regret due to under consideration* berfokus pada bagaimana konsumen dapat bertindak lebih banyak untuk mengubah keputusan demi hasil yang lebih baik. Sedangkan *regret due to over consideration* berfokus pada bagaimana konsumen dapat melakukan lebih sedikit tindakan tapi masih dapat memperoleh hasil yang sama. Ketika konsumen melakukan proses keputusan dengan pertimbangan yang berlebihan, ia akan menyesal karena telah mengumpulkan informasi yang tidak diperlukan, yang mungkin atau tidak mungkin telah diperhitungkan pada hasil akhirnya (Lee & Cotte, 2009).

Berdasarkan uraian di atas maka diketahui bahwa terdapat empat dimensi yang diungkapkan oleh Lee dan Cotte (2009) mengenai *post- purchase regret* (penyesalan pasca pembelian) yaitu *regret due foregone alternative, regret due to change in significance, regret due to under consideration* dan *regret due to over consideration*.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Post Purchase Regret*

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

a. Tanggung jawab Pekerjaan *(Job responsibility)*

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

b. Jenis Kelamin *(Gender)*

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

c. Kepribadian *(personality)*

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

C. Remaja

1. Definisi Remaja

Hurlock (Asrori, 2009) menyatakan bahwa istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Pandangan ini didukung oleh Piaget (Ali, 2006) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi di dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar.Penilaian positif akan menumbuhkan rasa puas terhadap keadaan diri sehingga remaja dapat memiliki konsep diri yang positif.

Masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju masa dewasa.

Pada masa ini begitu pesat mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik itu fisik maupun mental. Sehingga dapat dikelompokkan remaja terbagi dalam tahapan berikut ini:

a. Pra Remaja (11 atau 12-13 atau 14 tahun)

   Pra remaja ini mempunyai masa yang sangat pendek, kurang lebih hanya satu tahun; untuk laki-laki usia 12 atau 13 tahun - 13 atau 14 tahun. Dikatakan juga fase ini adalah fase negatif, karena terlihat tingkah laku yang cenderung negatif. Fase yang sukar untuk hubungan komunikasi antara anak dengan orang tua. Perkembangan fungsi-fungsi tubuh juga terganggu karena mengalami perubahan-perubahan termasuk perubahan hormonal yang dapat menyebabkan perubahan suasana hati yang tak terduga. Remaja menunjukkan peningkatan reflectiveness tentang diri mereka yang berubah dan meningkat berkaitan dengan apa yang orang pikirkan tentang mereka. Seperti pertanyaan: Apa yang mereka pikirkan tentang aku ? Mengapa mereka menatapku? Bagaimana tampilan rambut aku? Apakah aku salah satu anak "keren"? dan lain lain.

b. Remaja Awal (13 atau 14 tahun - 17 tahun)

   Pada fase ini perubahan-perubahan terjadi sangat pesat dan mencapai puncaknya. Ketidakseimbangan emosional dan ketidakstabilan dalam banyak hal terdapat pada usia ini. Ia mencari identitas diri karena masa ini, statusnya tidak jelas. Pola-pola hubungan sosial mulai berubah. Menyerupai orang dewasa muda, remaja sering merasa berhak untuk membuat keputusan sendiri. Pada masa perkembangan ini, pencapaian kemandirian dan identitas sangat menonjol, pemikiran semakin logis, abstrak dan idealistis dan semakin banyak waktu diluangkan diluar keluarga.

c. Remaja Lanjut (17-20 atau 21 tahun)

   Dirinya ingin menjadi pusat perhatian; ia ingin menonjolkan dirinya; caranya lain dengan remaja awal. Ia idealis, mempunyai cita-cita tinggi, bersemangat dan mempunyai energi yang besar. Ia berusaha memantapkan identitas diri, dan ingin mencapai ketidaktergantungan emosional.

2. Aspek-aspek Perkembangan Remaja

Havigurst (Yusuf, 2008) menyebutkan ada 10 tugas perkembangan yang harus diselesaikan oleh remaja, yaitu :

a. Menerima keadaan jasmani dan menggunakannya secara efektif.
b. Menerima peranan sosial jenis kelamin sebagai pria/wanita.
c. Menginginkan dan mencapai perilaku sosial yang bertanggung jawab sosial.
d. Mencapai kemandirian emosional dari orangtua dan orang dewasa lainnya.
e. Belajar bergaul dengan kelompok anakanak wanita dan anak-anak laki-laki.
f. Mencapai keyakinan akan dapat mandiri secara ekonomi pada masa mendatang.
g. Mempersiapkan pernikahan dan hidup berkeluarga.
h. Mengembangkan keterampilan intelektual dan konsep konsep yang diperlukan bagi warga Negara.
i. Mencapai tingkah laku yang bertanggung jawab secara sosial.
j. Memperoleh seperangkat nilai dan sistem etika sebagai petunjuk atau pembimbing dalam bertingkah laku.

3. Telaah Pustaka

a. Penelitian yang dilakukan oleh Yulfitasari, R dkk. (2018) dengan judul *"Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Pada Siswa Sman 1 Banjarmasin".* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis korelasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa SMAN 1 Banjarmasin yang berjumlah 934 siswa, dengan jumlah

sampel 93 siswa. menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk fashion pada siswa SMAN 1 Banjarmasin. Semakin tinggi pembelian impulsif, maka semakin tinggi penyesalan pasca pembelian produk fashion begitupun sebaliknya. Sumbangan efektif pembelian impulsif terhadap penyesalan pasca pembelian adalah sebesar 39,5%, sedangkan 60,5% lainnya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti penelitian ini.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Izah & Iskandar (2019) dengan judul *"I See it, I Buy it, I Regret it: A Study of Online Post-Purchase Regret Phenomena of Fashion Products"* Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi terjadinya penyesalan pasca pembelian adalah pengaruh sosial, dalam penelitian ini juga terdapat berbagai cara untuk mencegah penyesalan serta mekanisme koping setelah penyesalan terjadi secara sangat rinci.

c. Penelitian yang dilakukan oleh Nurohman & Aziz (2020) dengan judul *"Impulse Buying Dan Post Purchase Regret Pada Mahasiswa"* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat positif antara impulse buying dan post purchase regret pada mahasiswa Unnes. Artinya bahwa semakin tinggi impulse buying yang dimiliki mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula post purchase regret pada mahasiswa tersebut, dan sebaliknya.

d. Penelitian yang dilakukan oleh Umaya, dkk. (2015). dengan judul *"Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi dan Kredibilitas Informasi".* Penelitian ini menggunakan desain eksperimen pengukuran pasca perlakuan dengan menggunakan penugasan secara random. Hasil dari

penelitian menunjukkan bahwa penyesalan konsumen dipengaruhi oleh jenis rekomendasi dan kredibilitas informasi. Tingkat tertinggi penyesalan terjadi pada kondisi subjek yang tidak menerima rekomendasi dan informan ahli, diikuti oleh tidak ada rekomendasi dan informan non-ahli, ada rekomendasi dan informan ahli, dan ada rekomendasi dan informan non-ahli. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kredibilitas informasi secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain & Iskandar (2013). dengan judul *"Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality".* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian *big five* dengan penyesalan pasca pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara dimensi kepribadian *big fiv*e dengan penyesalan pasca pembelian, seperti; keterbukaan terhadap pengalaman, kesadaran, ekstraversi, keramahan, dan neuroticisme.

f. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dengan judul *"The Influence of Unplanned Buying to Post-Purchase Regret and Gender as Moderating Variable"* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif pembelian tidak terencana terhadap penyesalan pasca pembelian dan hubungan ini dimoderatori oleh jenis kelamin. Hubungan positif antara pembelian tidak terencana dengan penyesalan pasca pembelian telah ditemukan di antara konsumen wanita, tetapi tidak di antara konsumen pria. Selanjutnya, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana, tetapi tidak secara visual merchandising.

g. Penelitian yang dilakukan oleh Pangkaca, dkk. (2021). dengan judul *"Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online pada Karyawan Department Store"* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dengan koefisien determinasi R Square sebesar 0,648. Artinya R = 64,8% artinya pengendalian diri memiliki kontribusi efektif terhadap pembelian impulsif pada karyawan Department Store sebesar 64,8%, sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

h. Penelitian yang dilakukan oleh Suratno, dkk. (2021). dengan judul *"Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin)"* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan televisi terhadap pembelian impulsif dengan arah pengaruh positif. Artinya bahwa daya tarik iklan televisi yang semakin baik akan meningkatkan pembelian impulsif guru. Sedangkan pada variabel literasi ekonomi terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif dengan arah pengaruh negatif. Artinya bahwa rendahnya literasi ekonomi maka akan meningkatkan pembelian impulsif guru serta pada variabel kontrol diri terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif dengan arah pengaruh negatif. Ini mengandung arti bahwa rendahnya kontrol diri maka akan meningkatkan pembelian impulsif guru.

i. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi & Kurniawan (2019). dengan judul *"Pengaruh Kontrol Diri, Stabilitas Emosi, Ekstrovert, dan Ketelitian terhadap Keputusan Pembelian tiba-tiba pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta"* Penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan datanya menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh negatif, pengendalian diri, akurasi dan ekstrovert berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mendadak pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

j. Penelitian yang dilakukan oleh Arisandy (2017). dengan judul *"Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online"* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan impulsive buying pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang. Besarnya nilai sumbangan kontrol diri (variabel bebas) terhadap impulsive buying (variabel terikat) adalah 18.12 % yang berarti bahwa masih terdapat 81.88 % dari faktor lain yang mempengaruhi impulsive buying tetapi variabel itu tidak diteliti oleh peneliti.

k. Penelitian yang dilakukan oleh Renaldy, dkk. (2018). dengan judul *"Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop melalui Sosial Media pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat"* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif konsumen online shop media sosial pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. Adapun sumbangan efektif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif diketahui sebesar 34,1% dengan demikian 65,9% lainnya merupakan sumbangan faktor diluar kontrol diri seperti harga diri, konformitas, gaya hidup, dan media elektronik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

l. Penelitian yang dilakukan oleh Haryani & Herwanto (2015). dengan judul *"Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi"* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan datanya menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau, dengan koefisien korelasi R= 0,539, F= 23,994 dan p= 0,000(p<0,05). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konformitas dan kontrol diri memiliki adjusted R squared sebesar 27,9% terhadap perilaku konsumtif dan sisanya sebesar 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

m. Penelitian yang dilakukan oleh Am & Simajuntak (2020). dengan judul *"Nilai dan Kontrol Diri sebagai Faktor Pembentuk Sikap dalam Perilaku Pembelian Impulsif Antargenerasi"* Penelitian ini menggunakan desain studi kuantitatif dan *cross sectional study*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kontrol diri, sikap, dan pembelian impulsif terdapat perbedaan yang signifikan antargenerasi. Uji pengaruh variabel nilai, kontrol diri, dan sikap terhadap perilaku pembelian impulsif menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil menunjukkan variabel kontrol diri mempengaruhi sikap dan pembelian impulsif secara signifikan. Kontrol diri berpengaruh positif terhadap sikap dan berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

n. Penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari & Soesilo (2019). dengan judul *"Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang"*

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian data primer. Penelitian ini menunjukkan lima hasil. Pertama, literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi efektif sebesar 9,22%. Kedua, individu modernitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi efektif sebesar 8,23%. Ketiga, tunjangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan efektif sebesar 35,03%. Keempat, pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dengan sumbangan efektif sebesar 17,54%. Kelima, literasi keuangan, modernitas individu, tunjangan dan pengendalian diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan efektif sebesar 70,00%.

o. Penelitian yang dilakukan oleh Tripambudi & Indrawati (2018). dengan judul *"Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro"* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget ($r_{\chi\gamma}$= -0,207; p=0,003). Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pembeli gadget, dan semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pembelian gadget. Kontrol diri memberikan sumbangan efektif sebesar 4,3% terhadap perilaku konsumtif pembelian gadget. Penelitian ini menggunakan teori dari Averill dan Lee Cotte

4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini akan membahas mengenai hubungan antara *self control* dengan *post purchase regret* pada remaja di MAN 1 Yogyakarta. Penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*)

merupakan salah satu respon negatif dari pembelian yang dialami oleh konsumen setelah melakukan kegiatan membeli, yaitu hasil evaluasi dari membandingkan apa yang diyakini ketika dilakukannya proses pembelian dengan hasil dari pembelian yang didapat. Kondisi ini kemudian menimbulkan pertanyaan pada diri konsumen ketika ditemukanya perbedaan dengan apa yang diyakini dengan kenyataan yang diperoleh yang ternyata tidak dapat memenuhi kebutuhan seperti yang diharapkan (Zeelenberg & Pieters, 2007).

Pembelian secara *online* cenderung sering menganggap kurangnya kontrol terhadap pembelanjaan dalam membeli suatu produk. Pendapat ini kemudian dapat diteruskan oleh penjelasan menurut M‟Barek dan Gharbi (2011) bahwa terjadinya penyesalan pasca pembelian sendiri dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik eksternal atau situasi maupun faktor internal. Dimana salah satu faktor karakteristik internal yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian adalah kontrol diri atau kendali diri. Averill (Sarafino, 2002) mengungkapkan adanya lima aspek kontrol diri, yaitu; kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol stimulus (*cognitive control*), kontrol peristiwa (*informational control*), kontrol retrospektif (*retrospektif control*), dan kontrol keputusan (*decision control*).

Behavioral control yang baik terhadap pembelian dicirikan dengan mampunya individu mengatur pelaksanaan serta dalam memodifikasi simulus terhadap pembeliannya dan dapat mengetahui apa yang diinginkan serta apa yang harus dilakukannya ketika melakukan pembelian *online*. Individu dengan kontrol perilaku yang rendah, ketika menerima stimulus seperti dorongan atau godaan untuk membeli produk secara *online* maka cenderung ingin segera melakukan pembelian tanpa pikir panjang. Adanya bentuk dorongan dan tindakan segera untuk melakukan pembelian dan kurangnya perencanaan mengakibatkan penyesalan pasca pembelian.

Sedangkan M‟Barek & Gharbi (2011) mengungkap perilaku pembelian yang terencana dan tidak terencana ini berdampak pada

penyesalan pasca pembelian. Aspek selanjutnya yaitu *cognitive control* yang berkenaan dengan kemampuan memperoleh informasi (*informational gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*) sebagai bahan perbandingan dalam melakukan tindakan. Suryadharma (2014) mengungkapkan individu yang memiliki *cognitive control* yang rendah cenderung kurang mempertimbangkan secara hati-hati dalam menilai informasi yang diperolehnya. Kurangnya kehati-hatian dan waktu dalam berpikir untuk membuat pertimbangan dikarenakan terjadinya pengambilan keputusan yang tergesa-gesa dengan perolehan informasi yang sedikit. Individu dengan kurangnya kehati-hatian memiliki kecenderungan bagian yang rendah terhadap kemampuan kognitif seperti dalam melakukan pertimbangan yang kurang dalam membuat suatu keputusan. Pada *regret due to under consideration*, dikatakan penyesalan terjadi akibat dari kurangnya pertimbangan dalam proses pembelian. Individu mengalami penyesalan karena adanya kegagalan dalam proses pengambilan keputusan dan adanya keinginan yang inkonsistensi serta kekurangan informasi baik secara kuantitas dan kualitas yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian yang baik.

Selanjutnya pada aspek *retrespective control* berkenaan tentang bagaimana individu mampu melakukan evaluasi terhadap apa yang telah terjadi, seperti pada kegiatan pembelian yang dilakukannya. Individu yang memiliki kontrol retrospektif yang baik akan mengevaluasi keputusan pembelian dan pengalaman negatif dari pembelian sebelumnya yang pernah dialami secara positif, karena dirinya merasa bertanggung jawab dan dapat belajar dari pengalaman tersebut. Sedangkan individu dengan *retrospective control* yang rendah kurang mengevaluasi dengan baik dan menilai secara negatif terhadap apa yang terjadi padanya (Sarafino, 2002).

Bentuk evaluasi keputusan secara negatif atau kontrol retrospektif yang rendah ini memiliki kaitan terhadap kepercayaan diri yang rendah pada individu. Individu yang mampu menilai dirinya secara positif akan mampu menerima keadaan dirinya sehingga tidak perlu melakukan

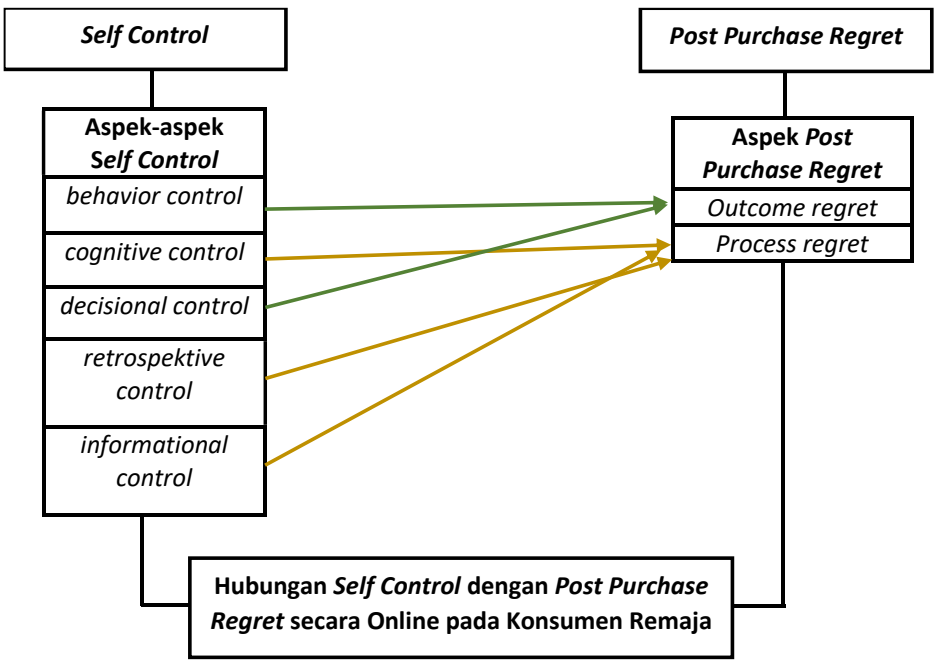
kompensasi terhadap ketidakpercayaan dirinya. Sedangkan jika individu menilai dirinya secara negatif maka ia akan terus-menerus mencari kekurangannya sehingga dalam kegiatan pembelian ia akan membeli bermacam barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Aspek selanjutnya berkenaan dengan *informational control*. Individu yang memiliki kemampuan yang baik dalam *informational control* memiliki kemampuan dalam mendapatkan dan mengolah informasi tentang hal yang tidak dikehendaki, alasan terjadi, perkiraan peristiwa selanjutnya, serta bagaimana konsekuensi yang akan diterimanya (Sarafino, 2002). Jenis pembelian *online* menghadapkan konsumen pada kondisi dimana banyak sedikitnya informasi yang diperoleh konsumen bergantung dari seberapa usaha yang dilakukan untuk memperoleh informasi disertai dengan konsekuensi yang akan diterima. Konsumen yang memperoleh informasi yang minim akan menghadapi konsekuensi dimana ia akan memperoleh lebih sedikit alternatif yang dapat dipilih untuk dibelinya. Sedangkan ketika banyaknya informasi yang dapat diperoleh pada individu yang memiliki kontrol informasi yang baik membuatnya mampu menyaring dan mengolah setiap informasi yang didapat agar tidak terjebak pada informasi dan pemahaman yang keliru dalam pembelian barang.

Individu yang memiliki kemampuan yang rendah dalam mengolah, memilah, atau menyaring informasi yang didapat melalui *online* dapat menyebabkan terjadinya penyesalan pada pembelian. Hal ini dikarenakan dengan terlalu banyaknya informasi yang dicari di internet tentang barang yang diinginkan berhubungan dengan banyaknya waktu dan usaha yang dihabiskan untuk melakukan proses pembelian yang dapat dikatakan pula sebagai impulsif dalam mencari informasi. Selain itu, adanya efek "*out of information*" dapat mengakibatkan kejenuhan dalam melakukan pemilihan sehingga dapat mengarah kepada pembelian yang keliru dan kurang tepat yang kemudian dapat mengakibatkan pada penyesalan pasca pembelian.

Aspek kontrol keputusan (*decision control*) berkenaan pada kemampuan individu memilih tindakan atau hasil berdasarkan sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. *Decision control* dapat berfungsi secara baik dengan adanya kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan. Konsumen yang memiliki kontrol keputusan yang baik, ketika ingin melakukan pembelian dan mendapat bujukan atau pendapat dari orang lain, maka ia akan mempertimbangkan apa yang dikatakan orang lain dengan apa yang dirinya sendiri yakini.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan hubungan antara kontrol diri dengan penyesalan pasca pembelian. Individu yang memiliki kontrol diri yang berkenaan dengan *behavioral control, cognitive control, retrospective control, informational control,* dan *decision contro*l yang rendah memiliki kecenderungan yang kuat untuk menimbulkan bentuk perilaku pembelian yang kemudian dapat mempengaruhi terjadinya penyesalan pasca pembelian. Konsumen dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih dapat menimbulkan perilaku pembelian, keadaan ini dapat berdampak langsung terhadap penyesalan pasca pembelian yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen yang melakukan pembelian secara *online.*



5. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan hipotesis penelitian, yaitu :

H_0 = tidak ada hubungan antara *self control* yang signifikan dengan *post purchase regret* pada Remaja SMA di kota Yogyakarta.

H_1 = adanya hubungan yang signifikan antara *self control* dengan m *post purchase regret* pada Remaja SMA di kota Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan korelasional. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang menghasilkan data numerik, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik untuk menghitung dan mengukur data untuk membuktikan suatu hipotesis.

B. Identifikasi Variabel

Menurut Azwar (2011) identifikasi variabel merupakan langkah dalam menentukan variabel utama dalam penelitian dan menentukan fungsinya masing-masing. Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang pengaruhnya dipelajari sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dihasilkan dari variabel lain. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah

1. Variabel terikat (X) : *Self Control*
2. Variabel bebas (Y) : *Post Purchase Regret*

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel. Menurut Azwar (2011) definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati.

1. ***Self Control***

Kontrol diri *(self control)* adalah kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku, perasaan, pikiran, emosi, keputusan, dan tindakan yang muncul berdasarkan kemauan dan sesuatu yang diyakininya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pengendalian diri dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala yang disusun oleh Amelia Prima (2016) yang mengacu pada lima aspek pengendalian diri yang dikemukakan oleh Averill (dalam Sarafino, 1994; Brain, 2002).

Aspek-aspek tersebut terdiri dari; kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol stimulus (*cognitive control*), kontrol peristiwa (*informational control*), kontrol retrospektif (*retrospektif control*), dan kontrol keputusan (*decision control*). Seberapa tinggi kontrol diri (*self control*) yang dimiliki akan ditunjukkan oleh skor yang diperoleh subjek melalui alat ukur berupa skala Likert. Semakin tinggi skor skala kontrol diri (*self control)* yang ditunjukkan oleh subjek, maka semakin tinggi pula kontrol diri (*self control*) subjek. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor skala kontrol diri (*self control*) yang didapati subjek maka semakin rendah pula kontrol diri (*self control*) subjek tersebut.

2. ***Post Purchase Regret***

Penyesalan pasca pembelian *(post purchase regret)* merupakan perasaan menyakitkan yang timbul karena konsumen mendapatkan perbandingan yang tidak seimbang antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperoleh setelah melakukan pembelian suatu barang. Dalam penelitian ini, penyesalan pasca pembelian *(post purchase regret)* diukur dengan menggunakan skala penyesalan pasca pembelian yang disusun oleh Amelia Prima (2016) yang dimodifikasi dari skala Post-Purchase Consumer Regret (PPCR yang disusun oleh Lee dan Cotte (2009) berdasarkan empat dimensi. Dimensi tersebut meliputi; *regret due foregone alternative* (penyesalan karena alternatif produk

terdahulu yang tidak terpilih), *regret due to change in significance* (penyesalan karena perubahan yang signifikan), *regret due to under consideration* (penyesalan akibat kurangnya pertimbangan), dan *regret due to over consideration* (penyesalan akibat pertimbangan yang berlebihan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Ismiyanto, populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa: orang, objek, hal-hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi untuk penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa MAN 1 Yogyakarta yang memiliki jumlah siswa 777 siswa.

2. Sampel

Menurut Sudjana & Ibrahim menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Suatu sampel memiliki representasi yang baik untuk suatu populasi, tergantung sejauh mana karakteristik sampel tersebut bersesuaian dengan karakteristik populasinya. Selanjutnya, analisis penelitian didasarkan pada data sampel, sedangkan kesimpulannya kemudian akan diterapkan pada seluruh populasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi (Azwar, 2007). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 89 responden dengan menggunakan teknik *cluster random sampling* merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data luas (Sugiyono, 2018) dimana sampel sesuai dengan kriteria pada penelitian ini, yaitu :

a) Siswa MAN 1 Yogyakarta

b) Berusia 14-17 tahun

c) Pernah memiliki pengalaman berbelanja secara *Online*

3. Besaran Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin, yakni sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{(1+(N \times e^2))}$$

$$n = \frac{777}{(1+(777 \times 0{,}10^2))}$$

$$n = \frac{777}{(1+(777 \times 0{,}01))}$$

$$n = \frac{777}{(1+(7{,}77)}$$

$$n = \frac{777}{8{,}77}$$

$$n = 88{,}5974914$$

$$n = 89$$

Keterangan :
n = Jumlah Sampel yang dicari
N = Jumlah Populasi
e = margin eror yang ditoleransi

E. Teknik Pengumpulan Data

Secara umum ada beberapa cara pengumpulan data, antara lain dengan menggunakan angket atau kuesioner, skala psikologis, metode wawancara, metode observasi, metode tes, dan metode dokumentasi (Azwar, 2003). Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Selanjutnya alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Ada dua skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala penyesalan pasca pembelian *(post-purchase regret)* dan skala kontrol diri *(self control)*.

Kedua skala yang digunakan dengan didasarkan pada skala model Likert. Susunan item pada kedua skala dalam penelitian ini

dikelompokkan menjadi item yang mendukung (favorable) dan item yang tidak mendukung (unfavorable) yang dibuat dalam lima alternatif jawaban untuk skala kontrol diri dan skala penyesalan pasca pembelian yang disusun oleh Amelia Prima (2016).

Metode penilaian untuk skala kontrol diri dan skala penyesalan pasca pembelian dengan lima alternatif tanggapan adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Penilaian Pernyataan *Favorable dan Unfavorable*

Skala kontrol diri dan skala penyesalan pasca pembelian	**Kategori jawaban**	**Penilaian aitem**	
		***Favorable* (F)**	***Unfavorable* (UF)**
	Sangat sesuai (SS)	5	1
	Sesuai (S)	4	2
	Ragu-ragu (R)	3	3
	Tidak sesuai (TS)	2	4
	Sangat tidak sesuai (STS)	1	5

1. **Skala Kontrol diri *(self control)***

   Skala kontrol diri *(self control)* digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat kontrol diri individu sebagai konsumen yang membeli suatu barang secara online. Skala kontrol diri *(self control)* disusun oleh peneliti berdasarkan aspek pengendalian diri *(self-control)* dari Averill (Sarafino, 1994; Brain, 2002) yang terdiri atas kontrol perilaku *(behavioral control)*, kontrol stimulus *(cognitive control)*, kontrol peristiwa *(informational control)*, kontrol retrospektif *(retrospektif control)*, dan kontrol keputusan *(decision control)*. Jumlah aitem total awal skala kontrol diri ini sebanyak 28 aitem, yang terdiri dari 14 aitem favorable dan 14 aitem unfavorable. Blue print skala kontrol diri (*self control*) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 *Blue print* awal Skala Kontrol diri oleh Amelia Prima

No.	Aspek	Indikator	Favourable	Unfavorabel	Jumlah
1.	Kontrol perilaku *(behavioral control)*	a. Kemampuan mengontrol diri	1,22	8,15	**4**
		b. Kemampuan mengontrol stimulus	2,9	16,28	**4**
2.	Kontrol pikiran *(cognitive control)*	a. Kemampuan mengantisipasi masalah	3,17	10,24	**4**
		b. Kemampuan menilai dan menafsirkan suatu peristiwa	4,18	11,23	**4**
3.	Kontrol peristiwa *(informational control)*	a. Kemampuan memperoleh dan mengolah informasi	5,19	12,26	**4**
4.	Kontrol retrospektif *(retrospektif control)*	a. Kemampuan untuk menilai suatu peristiwa secara positif	6,13	20,25	**4**
5.	Kontrol pengambilan keputusan *(decisional control)*	a. Mampu mengambil keputusan yang tepat.	7,21	14,27	**4**
JUMLAH			**14**	**14**	**28**

2. Skala Penyesalan pasca pembelian *(post purchase regret)*

Skala penyesalan pasca pembelian digunakan dengan tujuan untuk mengukur tingkat penyesalan pasca pembelian yang

dialami oleh individu sebagai konsumen yang membeli pakaian secara online. Skala penyesalan pasca pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi oleh skala penyesalan konsumen pasca pembelian (skala PPCR) yang dikembangkan oleh Lee dan Cotte (2009).

Skala yang disusun oleh Amelia Prima (2016) tersebut didasarkan pada dimensi penyesalan pasca pembelian *(post purchase regret)* teori Lee and Cotte (2009) yang terdiri dari *regret due foregone alternative* (penyesalan karena alternatif produk terdahulu yang tidak terpilih), *regret due to change in significance* (penyesalan karena perubahan yang signifikan), *regret due to under consideration* (penyesalan akibat kurangnya pertimbangan) dan *regret due to over consideration* (penyesalan akibat pertimbangan yang berlebihan).

Jumlah item awal pada skala penyesalan pasca pembelian adalah 32 item, terdiri dari 16 item favorable dan 16 aitem unfavorable. Gambaran proyek awal penyesalan pasca pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 3 *Blue print* awal Skala Penyesalan Pasca Pembelian oleh Amelia Prima

No.	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorabel	Jumlah
1.	Penyesalan terhadap hasil produk (*Outcome regret)*	a. Penyesalan karena alternatif produk terdahulu yang tidak terpilih.	1,9,21,25	5,13,17,29	**8**
		b. Penyesalan karena perubahan yang signifikan	2,10,18,26	6,14,22,30	**8**
2	Penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang (*Process regret)*	a. Penyesalan akibat kurangnya pertimbangan	7,15,19,23	3,11,27,31	**8**
		b. Penyesalan akibat pertimbangan yang berlebihan	4,12,24,32	8,16,20,28	**8**
JUMLAH			**16**	**16**	**32**

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi dimana validitas ini memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana isi atau konten alat ukur psikologi relevan dengan konsep teoritik, yang melibatkan rater atau ahli dari beberapa bidang (Saifuddin, 2020). Perhitungan validatas isi dalam penelitian ini menggunakan bantuan Microsoft Excel dengan rumus sebagai berikut

$$V = \sum S / [n(c-1)]$$

Keterangan:
S = r – lo
lo = angka penilaian validitas terendah
c = angka penilaian validitas tertinggi
r = angka yang diberikan rater

Perhintungan uji validitas menggunakan formula Aiken dengan hasil skor minimal 0,6666666667 yang dibulatkan menjadi 0,66 sampai skor maksimal 0,777777778 yang dibulatkan menjadi 0,77 jadi aitem tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Daya beda aitem

Seleksi aitem merupakan langkah untuk menguji kualitas alat ukur yang digunakan. Seleksi aitem dilakukan dengan mengamati daya pembeda objek untuk memilih nomor yang sesuai dan melepaskan aitem yang tidak sesuai dengan konstruk skala (Suseno, 2012). Seleksi aitem pada penelitian ini dilakukan dengan program

Datayang diperoleh dari hasil uji coba alat ukur kemudian dihitung menggunkan rumus *corrected Item Total Correlation* yaitu $r_{ix} \geq 0,30$ maka dianggap baik. Namun apabila dalam analisis ditemukan banyak item yang gugur atau kurang dalam mewakili aspek maka dapat menurunkan skor *corrected Item Total Correlation* dari $r_{ix} \geq 0,30$ menjadi $r_{ix} \geq 0,25$ (Saifuddin, 2020).

3. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (Widi, 2011) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, jika alat ukur tersebut tetap konsisten jika

dilakukan pengukuran ulang. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun pengukuran dilakukan beberapa kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid dan baru kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, jika data yang diukur tidak valid, tidak perlu memeriksa keandalan data.

Alat ukur dikatakan reliabel jika berkisar antara 0, 00 hingga 1,00. Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa alat ukur relavan dengan hasil setelah di uji kembali skala penelitian *social comparison* mempunyai 18 item yang valid dengan *Cronbach Alpha* sebesar 0.861 Sedangkan skala *body dissatisfaction* setelah di uji kembali skala penelitian *body dissatisfaction* mempunyai 19 item yang valid dengan *Cronbach Alpha* sebesar 0.788. Sugiyono, (2016) suatu skala dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten dan stabil meskipun dalam waktu yang berbeda. Maka dari itu, uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan *software SPSS 23.0 for windows* dilakukan peneliti sebelum melakukan pengambilan data.

Tabel 3. 4 Batasan Nilai Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Keterangan
< 0,60	Tidak dapat diterima
0,60 - 0,65	Dapat diterima tapi kurang memuaskan
0,65 – 0,70	Dapat diterima secara minimal
0,70 - 0,80	Dapat diterima
0,80 - 0,90	Sangat baik
0,90	Sebaiknya skala yang disusun diperpendek

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan alat bantu olah statistika yaitu SPSS *(Statistical Program for Social Science).*

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dihitung untuk mengetahui apakah data pencarian berdistribusi normal pada kurva normal atau tidak. Untuk menentukan uji normalitas menggunakan *kolmogorov Smirnov.*

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dihitung untuk mengetahui apakah data penelitian linier atau tidak. Artinya, data tersebut mengikuti garis korelasi linier atau tidak.

2. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan Teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Uji korelasi *Pearson Product Moment* digunakan ketika data yang diukur dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pada uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi yang berkisar antara -1 sampai dengan 1. Nilai negatif artinya terdapat korelasi negatif, nilai positif artinya terdapat korelasi positif.

Berikut acuan pedoman koefisien korelasi dalam penelitian ini (Sugiyono, 2007).

Tabel 3. 5 Pedoman koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan disajikan hasil penelitian beserta pembahasan mengenai hubungan antara *Self Control* dengan *Post Purchase Regret* secara Online pada Remaja MAN 1 Yogyakarta. Pembahasan yang dipaparkan secara garis besar mengenai gambaran umum penelitian, deskripsi data, pengujian prasarat analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

A. Setting Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengenai Hubungan antara *Self Control* dengan *Post Purchase Regret* secara Online pada Remaja di laksanakan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Yogyakarta yang berlokasi di Jl. C. Simanjuntak No.60, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. MA Negeri 1 Yogyakarta memiliki empat jurusan, diantaranya Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA), Ilmu Pengetahuan Sosial (IIS), Bahasa dan Budaya (IIB), dan memiliki Program Keagamaan (PK). Total Rombongan Belajar yang tersedia berjumlah 24. Kelas X terdiri dari 8 kelas, kelas XI terdiri dari 8 kelas dan kelas XII 8 kelas, diantaranya 1 kelas Program Keagamaan, 1 kelas Bahasa dan Budaya, 4 kelas Ilmu Pengetahuan Alam dan 2 kelas Ilmu Pengetahuan Sosial.

MA Negeri 1 Yogyakarta merupakan Madrasah Aliyah Negeri yang didirikan pada tahun 1950 dan diselenggarakan oleh Kementerian Agama dengan kurikulum sama dengan kurikulum SMA pada umumnya dengan ciri khususnya Pendidikan Agama Islam mendapatkan prioritas yang lebih banyak dibanding dengan kurikulum yang diterapkan di lingkungan SMA. MA Negeri 1 Yogyakarta pada 2017 juga didaulat dirjen pendidikan Islam dengan membuka satu kelas MANPK (program Keagamaan).

Fasilitas yang tersedia yaitu memiliki 24 ruang kelas yang representative, ruang meeting, aula 2 lantai, lapangan olah raga untuk basket, bulu tangkis dan tenis meja, perpustakaan 2 lantai, laboratorium IPA, laboratorium komputer, laboratorium bahasa, UKS (Unit Kesehatan Siswa), asrama putra dan putri, kantin, Unit Pelayanan Satu Pintu (PTSP), ruang broadcast, studio music, ruang kerja siswa, masjid 2 lantai dan gazebo untuk pembelajaran di luar kelas. Jadwal pelajaran yang dimulai pukul 07.00 dengan memulai mengaji dan berdoa bersama sebelum proses belajar berlangsung hingga sekesai sekitar pukul 16.00 WIB.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakasanakan pada tanggal 19 Oktober 2022. Peneliti menyebarkan 2 skala penelitian pada saat selesai acara memperingati hari gizi yaitu pada hari Rabu diantara pukul 10.00-13.00 WIB.

3. Subjek Penelitian

MA Negeri 1 Yogyakarta memiliki siswa aktif yang tercatat kurang lebih 777 siswa, dengan jumlah siswa laki-laki sebanyak 350 siswa dan perempuan sebanyak 427 siswa. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan *slovin* didapatkan jumlah sampel penelitian sebesar 89 siswa dari populasi yang berjumlah 777 siswa.

B. Tahap Penelitian

1. Persiapan Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti mempersiapkan surat permohonan izin penelitian terdahulu. Surat permohonan izin penelitian dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dengam mengisi formulir melalui *website* fakultas. Surat permohonan izin penelitian yang pertama ditujukan kepada Kepala Kementerian Agama kota Yogyakarta, selanjutnya surat permohonan izin yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama dan Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang ditujukan kepada Kepala Sekolah MA Negeri 1 Yogyakarta untuk kepentingan pengambilan data penelitian. Setelah itu pihak penerima surat izin penelitian tersebut dan langsung mengarahkan untuk menemui Wakil Kepala Sekolah Bapak Taufik Zamhari guna mempersiapkan penelitian.

2. Persiapan Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini berupa skala *Self Control* dan skala *Post Purchase Regret*.

a) Skala *Self Control*

Skala *Self Control* dalam penelitian ini menggunakan skala *Self Control* yang disusun oleh peneliti sebelumnya Amelia Prima (2016) yang mengacu pada lima aspek pengendalian diri yang dikemukakan oleh Averill (Sarafino, 1994; Brain, 2002) yang kemudian dimodifikasi oleh penelitian. Skala ini mengacu pada teori Averill (1973) yang terdiri dari lima aspek yaitu kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol stimulus (*cognitive control*), kontrol peristiwa (*informational control*), kontrol retrospektif (*retrospektif control*), dan kontrol keputusan (*decision control*). Skala ini terdiri dari 13 item *favorable* dan 14 item *unfavorable* dengan jenis skala *likert* yang memiliki rentang yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), AS (Agak Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

b) Skala *Post Purchase Regret*

Skala *Post Purchase Regret* dalam penelitian ini menggunakan skala yang disusun oleh peneliti sebelumnya Amelia

Prima (2016) yang dimodifikasi dari skala *Post-Purchase Consumer Regret* (PPCR yang disusun oleh Lee dan Cotte (2009) berdasarkan empat dimensi. Dimensi tersebut meliputi; *regret due foregone alternative* (penyesalan karena alternatif produk terdahulu yang tidak terpilih), *regret due to change in significance* (penyesalan karena perubahan yang signifikan), *regret due to under consideration* (penyesalan akibat kurangnya pertimbangan), dan *regret due to over consideration* (penyesalan akibat pertimbangan yang berlebihan. Skala ini memiliki 16 item *favourable* dan 14 item *unfavorable* dengan jenis skala *likert* yang memiliki rentang yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), AS (Agak Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

3. Uji Coba Alat Ukur

Peneliti melakukan uji coba alat ukur pertama yang dilakukan yaitu dengan menilaikan skala kepada tiga *expert judgment,* berikut dalah daftar nama *expert judgment* skala yang terlibat.

Tabel 3. 6 Daftar nama *expert judgement* skala penelitian

No	Nama	Jabatan	Asal Instansi
1	Rudy Hidayat, S. Psi., M.Si	Dosen & HRD	UIN RMS Surakarta
2	Ayatullah Kutub Hardew,S.Psi., M.Psi., Psikolog	Dosen & Psikolog	UIN RMS Surakarta
3	Dr. Heldy Ramadhan Putra P.,S.Pd., M.Pd.	Dosen	UIN RMS Surakarta

Pelaksanaan uji coba alat ukur kepada *expert judgement* dilakukan kepada 3 *expert judgement*. Alat ukur skala yang di gunakan terdapat 27 item dari skala *Self Control* dan 30 item dari skala *Post Purchase Regret*.

Setelah dilakukan olah data terdapat satu aitem gugur pada skala *self control* pada aitem nomor 9 selanjutnya terdapat sebanyak 2 aitem gugur pada skala *post purchase regret* yaitu pada aitem nomor 13 dan 14, pada skala *self control* tersisa 26 aitem dan pada skala *post purchase regret* sebanyak 28 aitem.

4. Hasil Uji Coba Alat Ukur

a) Uji Validitas Skala *Self Control*

Pelaksanaan uji coba alat ukur kedua dilakukan pada Selasa, 17 Oktober 2022 kepada 50 siswa yaitu kelas X dan kelas XI. Alat ukur skala yang dibagikan kepada siswa terdapat 27 item dari skala *Self Control* dan 30 item dari skala *Post Purchase Regret*.

Setelah menilaikan skala pada *expert judgment*, kemudian peneliti melakukan uji dengan rumus aiken. Menurut Saifudin (2020) batas minimal koefisien validitas isi aikens adalah 0,6. Apabila pada validitas aikens peneliti kesulitan dalam memperbanyak rater maka menggunakan batasan validitas minimal 0,6 untuk semua item berapapun jumlah rater. Perhintungan uji validitas menggunakan formula Aiken dengan hasil skor minimal 0,6666666667 yang dibulatkan menjadi 0,66 sampai skor

maksimal 0,777777778 yang dibulatkan menjadi 0,77 jadi aitem tersebut dinyatakan valid.

Pada tahap ini terdapat 3 item yang menunjukkan tidak valid yaitu item nomor 9 pada skala *Self Control*. Hasil uji coba skala *self control* kepada 50 responden dengan jumlah item 27 yang terdiri dari 13 item *favorable* dan 14 item *unfavorable* menunjukan 3 item yang dinyatakan tidak valid atau gugur. Item tersebut memiliki nilai r hitung < r table dengan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh indeks validitas item bergerak diantara 0,212 – 0,623. Sedangkan pada hasil daya beda *corrected item total correlation*, menggunakan indeks dibawah 0,250 yaitu pada item nomer 8 dan 13. Maka dari itu dapat disimpulkan bawa total item yang akan digunakan peneliti berjumlah 25 item.

Tabel 3. 7 Blueprint skala *self control* setelah uji coba

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah aitem
			Fav	Unfav	
1	Kontrol perilaku *(behavioral control)*	- Kemampuan mengontrol diri	1, 21	8*, 14	4
		- Kemampuan mengontrol stimulus	2	15, 27	3
2	Kontrol pikiran *(cognitive control)*	- Kemampuan mengantisipasi masalah	3, 16	9, 23	4
		- Kemampuan menilai dan menafsirkan suatu peristiwa	4, 17	10, 22	4
3	Kontrol peristiwa *(informational*	- Kemampuan memperoleh dan mengolah	5, 18	11, 25	4

	control)	informasi			
4	Kontrol retrospektif *(retrospektif control)*	- Kemampuan untuk menilai suatu peristiwa secara positif	6, 12	19, 24	4
5	Kontrol pengambilan keputusan *(decisional control)*	- Mampu mengambil keputusan yang tepat	7, 20	13*, 26	4
	Jumlah				27

*) item gugur setelah uji coba

Setelah melakukan seleksi pada item yang gugur, maka peneliti Menyusun Kembali sebaran item sebagai berikut :

Tabel 3. 8 *Blueprint* Skala *self control* setelah disesuaikan

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah aitem
			Fav	Unfav	
1	Kontrol perilaku *(behavioral control)*	- Kemampuan mengontrol diri	1, 19	12	3
		- Kemampuan mengontrol stimulus	2	13, 25	3
2	Kontrol pikiran *(cognitive control)*	- Kemampuan mengantisipasi masalah	3, 14	8, 21	4
		- Kemampuan menilai dan menafsirkan suatu peristiwa	4, 15	9, 20	4
3	Kontrol peristiwa *(informational control)*	- Kemampuan memperoleh dan mengolah informasi	5, 16	10, 23	4
4	Kontrol retrospektif *(retrospektif control)*	- Kemampuan untuk menilai suatu peristiwa secara positif	6, 11	17, 22	4
5	Kontrol pengambilan keputusan *(decisional*	- Mampu mengambil keputusan yang tepat	7, 18	24	3

control)			
Jumlah	13	12	25

b) Uji Validitas Skala *Post Purchase Regret*

Hasil menilaikan skala pada *expert judgment,* kemudian dilakukan uji dengan rumus aiken. Pada tahap ini terdapat 2 item gugur yaitu item nomor 13 dan 14 pada skala *post purchase regret.* Selanjutnya hadil dari skala *post purchase regret* yang dibagikan kepada 50 responden dengan item yang berjumlah 30 yang terdiri dari 16 item *favourable* dan 14 item *unfavorable* menunjukkan bahwa ada 8 item yang dinyatakan gugur yaitu item pada nomor 12, 16, 17, 18, 23, 26, 27 dan 28. Item tersebut memiliki nilai r hitung < r table dengan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh indeks validitas item bergerak diantara 0,212 – 0,623. Sedangkan pada hasil daya beda *corrected item total correlation,* menggunakan indeks dibawah 0,250. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa total item yang akan digunakan peneliti berjumlah 22 item.

Tabel 3. 9 Tabel *Blueprint* Skala *Post Purchase Regret* sebelum uji Coba

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah aitem
			Fav	Unfav	
1	Penyesalan terhadap hasil produk (*Outcome regret)*	- Penyesalan karena alternatif produk terdahulu yang tidak terpilih. - Penyesalan karena perubahan yang signifikan	1,9,19,23*	5,15,27*	7
			2,10,16*,24	6,20,28*	7

2	Kontrol pikiran *(cognitive control)*	- Penyesalan akibat kurangnya pertimbangan - Penyesalan akibat pertimbangan yang berlebihan	7,13,17*,21 4,12*,22,30	3,11,25,29 8,14,18*,26*	8 8
	Jumlah		16	14	30

*) item gugur setelah uji coba

Setelah melakukan seleksi pada item-item yang gugur, maka peneliti Menyusun Kembali selebaran item sebagai berikut :

Tabel 4. 1 *Blueprint* Skala *Post Purchase Regret* setelah disesuaikan

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah aitem
			Fav	Unfav	
1	Penyesalan terhadap hasil produk (*Outcome regret)*	- Penyesalan karena alternatif produk terdahulu yang tidak terpilih. - Penyesalan karena perubahan yang signifikan	1,9,15 2,10,19	5,14 6,16	5 5
2	Kontrol pikiran *(cognitive control)*	- Penyesalan akibat kurangnya pertimbangan - Penyesalan akibat pertimbangan yang berlebihan	7,12,17 4,18,22	3,11,20,21 8,13	7 5
	Jumlah		12	10	22

c) Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan pada kedua skala tersebut dan telah melakukan uji validitas dan daya beda, diperoleh koefisien *conbarch alfa* pada skala sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Koefisien *conbrach's alfa* skala penelitian

Skala	Koefisien *conbrach's alfa*	Keterangan
Self Control	0,888	**Reliabel**
Post Purchase Regret	0,854	**Reliabel**

5. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di MA Negeri 1 kota Yogyakarta pada 19 Oktober 2022. Skala penelitian dibagikan kepada 100 siswa yang terdiri dari kelas X dan XI. Setiap siswa mendapatkan 4 lembar kertas dengan 2 skala yang sudah dituliskan petunjuk atau intruksi mengenai cara pengisian pada pilihan rentang yang diberikan. Kemudian siswa diminta untuk mengisi sesuai denga napa yang ada pada diri masing-masing secara jujur. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan skoring dan analisis pada dua skala tersebut.

C. Hasil Analisis Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a) Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini berjumlah 100 siswa yang terdiri dari kelas X dan XI. Berikut merupakan rangkuman data subjek berdasarkan jenis kelamin yang ditampilkan dalam table dibawah ini:

Tabel 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	32	**32%**
Perempuan	68	**68%**
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa dari 100 siswa terdapat 32% berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 32 siswa. Sedangkan 68% berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 siswa.

Tabel 4. 4 Deskripsi responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Presentase
15 tahun	30	**30%**
16 tahun	44	**44%**
17 tahun	26	**26%**
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 100 siswa terdiri dari 30% atau sebanyak 30 siswa berumur 15 tahun, kemudian 44% atau sebanyak 44 siswa berumur 16 tahun dan 26% atau sebanyak 26 siswa berumur 17 tahun.

b) Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan data penelitian pada skala *Self Control* dan *Post Purchase Regret*, diketahui bawa data deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Data deskriptif skala penelitian

Statistic	*Self Control*	*Post Purchase Regret*
N	100	100
Mean	87,54	68,10
Median	88	67
Mode	99	67
Std. Devisiasi	12,95	7,67
Varians	167,67	58,75
Range	62	43
Minimum	57	48
Maximum	119	91
Sum	8754	6810

Berdasarkan dari hasil data deskriptif di atas, maka dapat digunakan untuk menghitung kategorisasi skor pada skala penelitian. Peneliti menkategorisasi menjadi tiga, yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan perhitungan rumus dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Norma kategorisasi

Rendah	**X < M - SD**
Sedang	$M - SD \leq X \leq M + SD$
Tinggi	$M + SD \leq X$

Keterangan:

X = Nilai Kategorisasi

M = *Mean*

SD = *Standard Deviation*

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh kategorisasi tingkat *self control* dan *post purchase regret* pada responden dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 kategorisasi skor skala *self control*

Self Control					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	15.0	15.0	28.0
	Sedang	72	72.0	72.0	72.0
	Tinggi	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat *self control* rendah sebesar 15% atau berjumlah 15 remaja. Responden dengan tingkat *self control* sedang berjumlah 72 remaja atau sebesar 72%. Selanjutnya untuk responden dengan tingkat *self control* tinggi berjumlah 13 remaja atau sebesar 13% dari total responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tingkat *self control* pada remaja berada di tingkat sedang yaitu sebesar 72%.

Tabel 4. 8 kategori skor skala *post purchase regret*

post purchase regret					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	9	9.0	9.0	18.0
	Sedang	82	82.0	82.0	82.0
	Tinggi	9	9.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa responden dengan tingkat rendah *post purchase regret* sebesar 9% atau sebanyak 9 remaja. Responden dengan tingkat sedang *post purchase regret* sebesar 82% atau sebanyak 82 remaja. Selanjutnya, responden dengan tingkat yang tinggi pada *post purchase regret* sebesar 9% atau sebanyak 9 remaja. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kategori *post purchase regret* pada remaja MAN 1 Yogayakarta dengan *post purchase regret* yakni berada pada tingkat sedang sejumlah 82 remaja atau sebesar 82% dari total responden penelitian.

2. Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi nilai residual normal atau tidak, dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test* dengan bantuan IBM *SPSS 26.0 for windows* sebagai berikut:

Tabel 4. 9 hasil uji normalitas residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.36864911

Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.053
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan tebel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikasi sebesar 0,200 > 0,05 yang termasuk syarat apabila nilai p > 0,05 maka data dapat dikatakan normal. Sehingga diketahui bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

b) Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas data pada *anova table* dapat diketahui nilai signifikansi pada *linearity* (p < 0.05) dan nilai signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar (p > 0.05).

Tabel 4. 10 Hasil uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Post_Purchase_Regret * SELF_CONTROL	Between Groups	(Combined)	2907.717	40	72.693	1.474	.086
		Linearity	441.598	1	441.598	8.956	.004
		Deviation from Linearity	2466.119	39	63.234	1.282	.191
	Within Groups		2909.283	59	49.310		
	Total		5817.000	99			

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan pada *linearity* 0,004 < 0,05 sehingga data dapat dikatakan linier. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *self control* dengan *post purchase regret.*

3. Uji Hipotesis

Pengujian data menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* karena data berdistribusi normal dan linear. Pedoman dalam mengambil keputusan hipotesis ini adalah apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 (p < 0,05) maka Hipotesis alternatif Ha diterima dan H_0 ditolak. Begitu sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 (p > 0,05) H_0.

Berikut table hasil uji korelasi dari kedua variabel :

Tabel 4. 11 Hasil uji korelasi

Correlations

		SELF_CONTROL	Post_Purchase_Regret
SELF_CONTROL	Pearson Correlation	1	-.276**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	100	100
Post_Purchase_Regret	Pearson Correlation	-.276**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas bahwa koefisien korelasi (r) antara *self control* dengan *purchase regret* sebesar -0,276. Berdasarkan tabel interpretasi nilai koefisien korelasi hubungan antara *self control* dengan *post purchase regret* berada di tingkat rendah. Selanjutnya dengan nilai signifikasi menunjukan 0,006 dimana angka tersebut bernilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, artinya terdapat hubungan yang negatif antara *self control* dengan *post purchase regret.*

Adapun hadil analisis koefisien determinasi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.1 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276[a]	.076	.066	7.40615
a. Predictors: (Constant), SELF_CONTROL				
b. Dependent Variable: Post_Purchase_Regret				

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 7,6% artinya bahwa *self control* memberikan sumbangan terhadap *post purchase regret* sebesar 7,6%. Sedangkan sebanyak 92,4% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *self control* dengan *post purchase regret* pada remaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan negative antara *Self Control* dengan *Post Purchase Regret* secara Online pada Remaja MAN 1 Yogyakarta. Hubungan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar -0.276 dengan nilai signifikansi sebesar 0.006 ($p < 0.05$). Penelitian ini juga meghasilkan nilai *R Square* pada *measures of asociation* sebesar 0.076. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini *self control* memberikan sumbangan terhadap *post purchase regret* sebesar 7,6%. Sedangkan sebanyak 92,4% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif dan signifikan ini yang mengartikan bahwa semakin tinggi *self control* remaja maka semakin rendah *post purchase regret* secara online pada remaja MAN 1 Yogyakarta. Begitupun sebaliknya semakin rendah *self control* remaja maka semakin tinggi *post purchase regret* secara online pada remaja MAN 1 Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara *Self Control* dengan *Post Purchase Regret* secara Online pada Remaja MAN 1 Yogyakarta dapat diterima (H_a diterima).

Ketegori skor *self control* remaja MAN 1 Yogayakarta menunjukkan sebesar 15% atau berjumlah 15 remaja dalam kategori rendah. Responden

dengan tingkat *self control* sedang berjumlah 72 remaja atau sebesar 72% dan responden dengan tingkat *self control* tinggi berjumlah 13 remaja atau sebesar 13% dari total responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tingkat *self control* pada remaja berada di tingkat sedang yaitu sebesar 72% dengan kata lain remaja MAN 1 Yogyakarta memiliki *self control* yang cukup baik. Sejalan dengan pendapat Chita (2015) yang mengatakan remaja memiliki peranan penting dalam *self control* untuk menentukan sebuah tingkah laku. Remaja yang memiliki *self control* tinggi mampu melihat konsekuensi atas tindakan yang akan dilakukan serta memperhatikan cara berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Menurut Boone (2004) remaja perlu lebih memiliki self control dalam melakukan pembelian secara online yang semakin berkembang, karea kurangnya sself control dapat meyebabkan impulsive buyig yang berakhir memiliki rasa penyesealan pasca pembelian suatu barang.

Sama halnya dengan hasil skor *post purchase regret* remaja MAN 1 Yogyakarta sebesar 9% atau sebanyak 9 remaja berada dalam kategori rendah. 82% atau sebanyak 82 remaja dalam kategori sedang dan kategori tinggi pada *post purchase regret* sebesar 9% atau sebanyak 9 remaja. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kategori *post purchase regret* pada remaja yakni berada pada tingkat sedang sejumlah 82 siswa atau sebesar 82% dengan kata lain remaja MAN 1 Yogyakarta cukup mampu mengendalikan perasaan yang timbul akibat tidak adanya keseimbangan antara harapan dengan apa yang diperoleh. Hal ini sejalan

dengan pendapat Agustin (2018) yang mengakatan bahwa remaja yang memiliki *post purchase regret* yang rendah mampu mengendalikan sensasi yang menyakitkan yang dirasakan dari hasil pasca pembelian suatu barang yang tidak sesuai dengan harapan. Hal ini mampu membuat remaja cenderung terhindar dari rasa penyesalan pasca pembelian karena rasa penyesalan pasca pembelian dapat disebabkan oleh ketidakmampuan dalam melakukan pengendalian diri dalam berbelanja (Sulistyawati, 2016)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh M'Barek & Gharbi (2011) mengatakan bahwa wanita lebih emosional dan lebih cenderung merasa menyesal dibanding pria. Namun hal tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Coley & Burgess (2003) yang menunjukkan bahwa rasa penyesalan pasca pembelian lebih cenderung dirasakan oleh pria daripada wanita. Berdasarkan kedua hasil penelitia tersebut, maka peneliti melakukan uji perbedaan jenis kelamin agar dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam jens kelamin antara variabel *self control* dan *post purchase regret.* Berikut hasil uji perbedaan antara variabel *self control* dan *post purchase regret* berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Perbedaan antara *Self Control* dan *Post Purchase Regret* Berdasarkan Jenis Kelamin

SC dan PPR	Jenis kelamin	N	Mean Rank	Sig. (2-tailed)
	Laki-laki	68	68,65	0,602
	Perempuan	32	31,35	
	Total	100		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil nilai signifikansi sebesar 0.602 (p > 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifkansi antara *self control* dan *post purchase regret* antara remaja laki-laki dan remaja perempuan.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (2) bahwa kontrol diri memiliki hubungan yang negatif dengan *impulsive buying.* Dimana remaja perlu lebih mengontrol diri terhadap budaya konsumtif yang semakin berkembang karena kurang adanya kontrol diri yang dimiliki remaja sehingga dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying.* Kontrol diri memiliki peranan penting dalam proses membeli suatu barang baik secara langsung maupun secara online. Adanya kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur remaja untuk melakukan suatu hal yang positif termasuk dalam membeli suatu barang (Fitriana dan Koencoro, 2009). Hal tersebut didukung oleh Sultan (2012) yang mengatakan bahwa latihan dalam meningkatkan kontrol diri dapat mengurangi tindakan *impulsive buying*, dan *post purchase regret.*

Subjek penelitian ini adalah remaja MAN 1 Yogyakarta ayng berusia 15 tahun sampai 17 tahun, Masa remaja merupakan masa perkembangan transisi yang melibatkan perubahan fisik, kognitif, emosional, dan social yang berbeda (Papalia & Freldman, 2014). Menurut Feist & Feist (2007) pada masa remaja dapat mencapai periode penemuan diri sehingga remaja dapat memutuskan pilihan dan bagaimana berperilaku. Sesuai denga Chita (2015) bahwa seorang remaja sudah mulai mampu memahami, mengarahkan, mengembankan, dan memelihara identitas diri. Selain itu, dilihat pada tahap perkembang remaja dari segi kondisi sosioemosi, remaja beum memiliki pengelolaan emosi yang stabil dan penuh pertimbangan sehingga cenderung mempengaruhi pengambilan keputusan (Rochmah, 2005). Namun, menurut Batubara (2010) ssemakin bertambahnya usia seseorang akan semakin baik dalam mengontrol dirinya sendiri dan mampu mempetimbangkan berbagai hal baik positif maupun negatif bagi dirinya.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan, oleh karena itu penelitian ini belum dapat dikatakan sebagai penelitian yang sempurna. Beberapa kelemahan diantaranya yaitu keterbatasan teori sehingga pembahasan dalam penelitian ini kurang mendalam dan pendekatan kuantitatif yang hanya dapat diinterpretasikan dalam angka sehingga tidak mampu mengungkap lebih dalam terkait topik yang akan diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *self control* dengan *post purchase regret* secara *online* pada konsumen remaja, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat *self control* pada remaja, sebagian besar berada di tingkat sedang yaitu sebesar 72% yaitu sebesar 72 siswa dari 100 total responden. Tingkat *post purchase regret* pada remaja Sebagian besar berada pada tingkat tingkat sedang sejumlah 82 siswa atau sebesar 82% dari total responden.

Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self control* dengan *post purchase regret* secara *online* pada konsumen remaja. Semakin tinggi *self control,* maka semakin rendah *post purchase regret* secara *online* pada konsumen remaja. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *self control,* maka semakin tinggi *post purchase regret* secara *online* pada konsumen remaja**.** Terdapat sumbangsih *self control* terhadap *post purchase regret* sebesar 7,6% yang artinya bahwa *self control* memberikan sumbangan terhadap *post purchase regret* sebesar 7,6%. Sedangkan sebanyak 92,4% sisa sumbangsih ini tidak diukur atau diteliri oleh peneliti.

B. Saran

1. Bagi Siswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi mengenai *Self Control* dan *Post Purchase Regret*. Bahwa penyesalan pasca pembelian secara *online* dipengaruhi oleh adanya peran *self control*, maka peneliti menyarankan kepada para subjek agar lebih meningkatkan pengendalian dan control terhadap diri Ketika ingin melakukan *online shopping*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk meningkatkan kualitas penelitian lebih lanjut, khususnya penelitian yang berhubungan dengan *Self Control* dan *Post Purchase Regret*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membuat penelitian yang lebih baru dengan menambah variabel lain yang mempunyai sumbangan efektif lebih besar dibanding *Self Control* pada penelitian tentang *Post Purchase Regret*, selanjutnya diharapkan pemilihan responden penelitian slebih luas cakupannya, dan mencari refrensi lebih banyak lagi agar teori yang digunakan dalam pembahasan penelitian mendalam terkait topik yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Akmala, S. 2018. Perkembangan Internet pada Generasi Muda di Indonesia dengan Kaitan Undang-Undang Ite yang Berlaku. *Jurnal CyberSecurity dan Forensik Digital Vol. 1, No. 2.*

Am, M. R. dan Simajuntak, M. (2020). Nilai dan Kontrol Diri sebagai Faktor Pembentuk Sikap dalam Perilaku Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konseling Vol. 13 No. 3.*

Anonim. (2018). Ada Risiko saat Belanja Online, Ketahui Tips Berikut Ini untuk Mencegahnya!. *Retrieved on November 25, 2021 on* https://s.id/-SM9E

Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche Vol. 11 No. 1.*

Azwar, S. (2003). Metode Penelitian. Yogayakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, S.(2007). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Azwar, S.(2016). *Penyusunan Skala Psikologi.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Batubara JRL. 2010 .*Adolescent Development*. Sari Pediatri. 12 (1). 9-21

Laohanpengsang, O. (2009). *Factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. journal of fashion marketing and manangement* Vol.13 No.4, 2009.

Boone, A.L. 2004. Hight Self Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, Better Rades, And Interpersonal Success. *Jounal Personality*. 72 (2). 271-282.

Chita, R.C.M., David, L., Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. Jurnal eBiomedik (eBm): Volume 3, Nomor 1, Januari-April 2015. Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado.

Coley, A., Burgess, B. (2003). Gender Difference In Cognitive And Affective Impulsive Buying. *Journal Of Fashion Marketing And Management*. 7 (3). 282-295

Feist & J. Feist, 2007. *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanik.

Fitria, N 7 koentjoro. 2009. *Kerajinan Berbelanja Pada Wanita Bekerja*. 7 (2). 48-57.

Greta, J. 2016. 15+ people who deeply regret shopping online. Retrieved on Mei 9, 2022 from https://www.boredpanda.com/funny-online-shopping-scams-fails-expectation-

reality/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural and Media Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.

Haryani, I. dan Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Vol. 11 No. 1.*

Izah, V. N dan Iskandar, B. P, (2019). *I See it, I Buy it, I Regret it: A Study of Online Post-Purchase Regret Phenomena of Fashion Products.* Proceeding Book of The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES 2019.

Kumalasari, D. dan Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 12 No. 1.*

Kompasiana.com (5 Oktober 2012).Data Prospek Belanja Online & Bisnis Online. *Retrieved on November 25, 2021 on* https://s.id/SMa5

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. (2011). The Moderators of Post Purchase Regret. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2011. Faculty of Economic Sciences and Management of Tunis.

Nurohman, F. dan Aziz, A. (2020) .*Impulse Buying Dan Post Purchase Regret Pada Mahasiswa. Jurnal Psikologi Ilmiah Vol. 12 No. 2.*

Pangkaca, N. dkk. (2021). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Social Sains Vol. 2 No. 7.*

Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. 2004 *Human development (9th ed*.). USA: McGraw Hill

Ramadhan, S. R., (2013). *Internet cepat dan mudah dengan kartu As flash ultima. Retrieved on November 25, 2021 on* http://aktivitaspagi.blogspot.com/2013/07/internetan-cepat-dan-murah-dengan-kartu.html.

Renaldy, M. dkk. (2018). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop melalui Sosial Media pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia Vol. 1 No. 1.*

Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi* (1st ed.). Prenadamedia Kencana

Sarafino. (2002). *Health psychology :Biopsychosocial interaction. Fifth Edition*. New York: John Willey & Sons, Inc.

Sari, C A. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. *Jurnal AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.2*, Hal 206-207.

Savitri, A.W. (2013). 84% Konsumen Indonesia Kecewa dengan Belanja Online. *Retrieved on November 25, 2021 on* https://s.id/SMdL

Siyoto, S., & Sodik, A. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. AL Fabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta,Bandung.

Suratno, S. dkk. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 2 No. 4.*

Suseno, M. N. (2012). *Statistika Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta : Ash-Shaff.

Sulistyawati, P. A., 2016. Hubungan Antra Kontrol Diri dan Kencenderungan *Impulsive Buying* Remaja Akhir Putri Pada Produk Fashion. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma

Sultan, A. J. 2012. Building Consumer Self Control: *The Effect Of Self Control Exercises On Impulse Buying Urges. Marketing Letters*. 23(1).61-72

Suyasa, P dan Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Phronesis.*

Sonja, G. K, & Ewald A. K., (2003). Empirical Research in Online Trust: A review and critical Asessement. International *Journal of Human-Computer studies, 586, 783-812.* Austria: University of Klagenfurt.

Tripambudi, Y. dan Indrawati, E. S. (2018). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati Vol. 7 No. 2.*

Umaya, F. dkk. (2015). *Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi dan Kredibilitas Informasi. Jurnal Psikologi Vol. 42 No. 3.*

Wahyudi, R. dan Kurniawan, I, S. (2019). Pengaruh Kontrol Diri, Stabilitas Emosi, Ekstrovert, dan Ketelitian terhadap Keputusan Pembelian tiba-

tiba pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 10 No. 1.*

Widi R. *Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi.* J.K.G Unej. 2011; 8 (1): 27-34.

Yulfitasari, R dkk. (2018). *Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion pada Siswa Sman 1 Banjarmasin*. *Jurnal Kognisia, Vol. 1 No. 2.*

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2006). A theory of regret regulation. *Journal of consumer psychology (17).* Department of Economic and Social Psychology Tilburg Universitas.

Zulkarnain dan Iskandar, L. M. (2013). *Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality. Jurnal Psikologi Vol. 40 No. 1.*

LAMPIRAN

LEMBAR *EXPERT JUDGEMENT* SKALA PSIKOLOGI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rudy Hidayat, S.Psi, M.si.

Pekerjaan : Dosen

Instansi : UIN Raden Mas Said Surakarta

No. Hp : 081393000870

Bersedia untuk menjadi penilai skala psikologi dan menyatakan bahwa kualitas skala psikologi tersebut yang terlampir untuk kepentingan penelitian tugas akhir skripsi layak untuk dipergunakan untuk alat ukur penelitian yang akan dilakukan oleh :

Nama : Febianti Sheilla Arifa

NIM : 181141106

Status : Mahasiswa Prodi Psikologi Islam

Instansi : UIN Raden Mas Said Surakarta

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 10 Agustus 2022

Yang Menyatakan

Rudy Hidayat, S.Psi, M.si.

NIP. 25200415

LEMBAR *EXPERT JUDGEMENT* SKALA PSIKOLOGI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayatullah P, M.Psi, Psikolog.

Pekerjaan : Dosen

Instansi : UIN Raden Mas Said Surakarta

No. Hp : 085272079996

Bersedia untuk menjadi penilai skala psikologi dan menyatakan bahwa kualitas skala psikologi tersebut yang terlampir untuk kepentingan penelitian tugas akhir skripsi layak untuk dipergunakan untuk alat ukur penelitian yang akan dilakukan oleh :

Nama : Febianti Sheilla Arifa

NIM : 181141106

Status : Mahasiswa Prodi Psikologi Islam

Instansi : UIN Raden Mas Said Surakarta

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 10 Agustus 2022

Yang Menyatakan

Ayatullah P, M.Psi, Psikolog.

LEMBAR *EXPERT JUDGEMENT* SKALA PSIKOLOGI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Heldy Ramadhan Putra P. S.Pd., Mpd

Pekerjaan : Dosen

Instansi : UIN Raden Mas Said Surakarta

No. Hp : 081393003703

Bersedia untuk menjadi penilai skala psikologi dan menyatakan bahwa kualitas skala psikologi tersebut yang terlampir untuk kepentingan penelitian tugas akhir skripsi layak untuk dipergunakan untuk alat ukur penelitian yang akan dilakukan oleh :

Nama : Febianti Sheilla Arifa

NIM : 181141106

Status : Mahasiswa Prodi Psikologi Islam

Instansi : UIN Raden Mas Said Surakarta

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 12 Oktober 2022

Yang Menyatakan

Dr. Heldy Ramadhan Putra P. S.Pd., Mpd

Uji Validitas Aiken *Self Control*

ITEM	RATER			S1	S2	S3	ΣS	n (c - 1)	V	Ket
	A	R	H							
ITEM 01	5	5	4	4	4	3	11	12	0,92	VALID
ITEM 02	4	5	4	3	4	3	10	12	0,83	VALID
ITEM 03	4	5	5	3	4	4	11	12	0,92	VALID
ITEM 04	4	5	4	3	4	3	10	12	0,83	VALID
ITEM 05	4	5	4	3	4	3	10	12	0,83	VALID
ITEM 06	3	4	5	2	3	4	9	12	0,75	VALID
ITEM 07	4	4	5	3	3	4	10	12	0,83	VALID
ITEM 08	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 09	1	4	5	0	3	4	7	12	0,58	UNVALID
ITEM 10	2	5	5	1	4	4	9	12	0,75	VALID
ITEM 11	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 12	4	4	5	3	3	4	10	12	0,83	VALID
ITEM 13	4	5	5	3	4	4	11	12	0,92	VALID
ITEM 14	3	4	4	2	3	3	8	12	0,67	VALID
ITEM 15	2	4	5	1	3	4	8	12	0,67	VALID
ITEM 16	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 17	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 18	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 19	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 20	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 21	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 22	3	4	4	2	3	3	8	12	0,67	VALID
ITEM 23	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 24	4	4	5	3	3	4	10	12	0,83	VALID
ITEM 25	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID

ITEM 26	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 27	3	5	5	2	4	4	10	12	0,83	VALID
ITEM 28	3	5	5	2	4	4	10	12	0,83	VALID

Uji Validitas Aiken *Post Purchase Regret*

ITEM	RATER			S1	S2	S3	ΣS	n (c - 1)	V	Ket
	A	R	H							
ITEM 1	5	5	4	4	4	3	11	12	0,92	VALID
ITEM 2	5	5	4	4	4	3	11	12	0,92	VALID
ITEM 3	4	5	3	3	4	2	9	12	0,75	VALID
ITEM 4	5	5	4	4	4	3	11	12	0,92	VALID
ITEM 5	5	4	4	4	3	3	10	12	0,83	VALID
ITEM 6	4	3	4	3	2	3	8	12	0,67	VALID
ITEM 7	3	4	5	2	3	4	9	12	0,75	VALID
ITEM 8	5	5	5	4	4	4	12	12	1,00	VALID
ITEM 9	4	5	4	3	4	3	10	12	0,83	VALID
ITEM 10	3	4	4	2	3	3	8	12	0,67	VALID
ITEM 11	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 12	5	4	5	4	3	4	11	12	0,92	VALID
ITEM 13	2	4	3	1	3	2	6	12	0,50	UNVALID
ITEM 14	3	4	3	2	3	2	7	12	0,58	UNVALID
ITEM 15	5	4	5	4	3	4	11	12	0,92	VALID
ITEM 16	5	4	4	4	3	3	10	12	0,83	VALID
ITEM 17	5	4	5	4	3	4	11	12	0,92	VALID
ITEM 18	5	5	5	4	4	4	12	12	1,00	VALID
ITEM 19	5	5	5	4	4	4	12	12	1,00	VALID
ITEM 20	5	5	4	4	4	3	11	12	0,92	VALID
ITEM 21	5	3	5	4	2	4	10	12	0,83	VALID
ITEM 22	5	5	4	4	4	3	11	12	0,92	VALID
ITEM 23	5	4	5	4	3	4	11	12	0,92	VALID
ITEM 24	5	4	5	4	3	4	11	12	0,92	VALID
ITEM 25	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 26	5	4	3	4	3	2	9	12	0,75	VALID
ITEM 27	5	3	5	4	2	4	10	12	0,83	VALID
ITEM 28	5	4	5	4	3	4	11	12	0,92	VALID
ITEM 29	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	VALID
ITEM 30	3	4	4	2	3	3	8	12	0,67	VALID
ITEM 31	5	4	4	4	3	3	10	12	0,83	VALID
ITEM 32	5	5	5	4	4	4	12	12	1,00	VALID

Skala Uji Coba

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pernyataan dengan baik dan teliti.
2. Isi kolom dengan tanda (√) yang paling **sesuai dengan diri anda.**
3. Jawablah dengan **jujur**, karena tidak ada jawaban yang salah atau benar.
4. Peneliti menjamin kerahasiaan data dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Keterangan pilihan :

SS : Sangat Sesuai

S : Setuju

AS : Agak Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

Identitas

Nama / Inisial :

Jenis Kelamin :

Umur :

SKALA *SELF CONTROL*

No.	Pernyataan	SS	S	AS	TS	STS
1.	Saya menggunakan waktu saya dengan hal-hal yang bermanfaat					
2.	Saya dapat mengendalikan diri meskipun sangat kesal					
3.	Saya sering membuat jadwal apabila sedang banyak perkerjaan					
4.	Saya selalu berfikir bahwa kegagalan yang saya alami adalah jalan menuju kesuksesan					
5.	Saya akan memikirkan segala hal dengan matang					
6.	Saya akan berfikir positif ketika sedang mendapat masalah					
7.	Saya tetap mempertimbangkan sesuatu dengan hati-hati meskipun sedang kesal					
8.	Saya sering kehabisan uang saku mingguan					

	sebelum waktunya					
9.	Saya sering bertindak gegabah tanpa memikirkan konsekensi					
10.	Saya sering tidak bersemangat ketika sedang menghadapi kegagalan					

No.	Pernyataan	SS	S	AS	TS	STS
11.	Saya sering membuat keputusan dengan tergesa-gesa					
12.	Bagi saya, kritikan sesorang adalah salah satu tanda sayang mereka					
13.	Saya tidak bisa menolak ajakan teman					
14.	Saya akan marah jika segala sesuatu tidak berjalan sesuai apa yang saya harapkan					
15.	Saya selalu meluapkan kekesalan saya dimanapun					
16.	Saya tidak suka menunda-nunda pekerjaan					
17.	Pengalaman masa lalu saya adalah pembelajaran yang berharga					
18.	Saya akan mencari informasi terlebih dahulu agar tidak salah mengambil suatu					
19.	Saya tidak senang ketika ada yang mengkritik apa yang saya yang saya lakukan					
20.	Saya dapat memilih keputusan dengan tegas meskipun dihadapkan dengan dua pilihan					
21.	Saya dapat berusaha tenang dalam situasi apapun					
22.	Saya sering merasa tertekan apabila mendapat masalah					
23.	Saya tidak peduli dengan konsekuensi dari apa yang saya lakukan					
24.	Sebab kegagalan saya karena tidak ada dukungan dari siapapun					
25.	Saya sering tidak memikirkan konseskuensi dari apa yang saya perbuat					
26.	Saya sering menyesal dengan keputusan yang saya buat					
27.	Saya akan tetap melakukan hal-hal yang menyenangkan meskipun berdampak buruk bagi saya					

SKALA *POST PURCHASE REGRET*

No.	Pernyataan	SS	S	AS	TS	STS
1.	Saya sering merasa seharusnya membeli produk yang lain daripada produk yang telah dibeli					
2.	Saya sering merasa produk yang saya beli tidak berguna					
3.	Mengambil keputusan secara singkat membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut					
4.	Saya merasa teralalu banyak berfikir saat membeli produk					
5.	Saya tidak pernah menyesal dengan apa yang telah saya beli					
6.	Saya dapat menerima jika produk yang saya beli kegunaannya tidak sesuai harapan					
7.	Jika saya berusaha untuk mempertimbangkan lagi, saya akan mendapat produk yang lebih baik					
8.	Saya memang selalu berfikir lebih lama ketika akan membeli suatu produk					
9.	Saya sering merasa jika saya dapat memutar waktu, saya tidak akan membeli produk tersebut					
10.	Saya merasa sedih dengan pilihan produk yang saya beli tidak sesuai dengan kegunaanya					
11.	Saya tidak pernah menyesal membeli dengan keputusan yang singkat karena saya takut barang yang saya beli itu akan habis					
12.	Saya membuang banyak waktu ketika akan membeli produk					
13.	Kekurangan informasi mengenai produk yang saya beli membuat saya menyesal					
14.	Saya tidak peduli dengan waktu saya yang terbuang demi mencari informasi mengenai produk yang saya beli					
15.	Saya senang dengan produk yang saya beli tanpa membandingkan dengan produk yang lain					
16.	Saya menyesal karena membeli produk hanya dari kemasannya saja tanpa memikirkan manfaatnya					
17.	Seharusnya saya lebih banyak mencari informasi mengenai produk yang saya beli					
18.	Mencari informasi mengenai produk yang saya beli membuat saya senang karena produk					

	yang saya beli berguna buat saya					
19.	Saya baru sadar betapa bagusnya pilihan saya sebelumnya					
20.	Produk yang saya beli sesuai kebutuhan saya					
21.	Saya merasa kurang pertimbangan saat membeli produk					

No.	Pernyataan	SS	S	AS	TS	STS
22.	Mencari informasi dari sebuah produk membuat saya lelah, sehingga saya merasa menyesal setelah membeli produk yang saya beli					
23.	Saya menyesal telah mencoba produk dengan merk yang lain					
24.	Produk yang saya beli tidak dapat digunakan di berbagai kondisi					
25.	Saya tidak kecewa dengan produk yang saya lihat bagus tanpa memikirkannya terlebih dahulu					
26.	Saya tidak pernah menyesal membuang-buang waktu saya demi membeli atau mencari informasi mengenai produk yang saya beli					
27.	Saya membeli produk sesuai yang saya inginkan					
28.	Produk yang saya beli sesuai dengan apa yang saya harapkan sesuai dengan kegunaannya					
29.	Saya tidak menyesal membeli produk dengan waktu yang sangat singkat					
30.	Terlalu banyak informasi yang saya dapat membuat saya bingung dalam membeli produk dan berujung pada penyesalan					

Tabulasi data uji coba skala *Self Control*

S	Aitem																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	4	3	2	3	3	4	4	2	1	2	2	2	2	4	2	3	3	1	2	4	1	3	1	3	1	3
2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
3	4	3	2	5	4	3	2	4	3	2	3	2	2	1	4	1	4	5	5	3	4	3	5	4	4	2	4
4	2	3	4	2	3	2	3	4	4	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	2	1	1
5	4	4	3	5	4	3	4	1	3	1	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4
6	4	3	2	4	4	3	3	1	2	1	4	5	1	2	4	3	5	5	4	2	2	1	4	4	4	2	3
7	3	2	3	3	2	3	2	5	3	3	3	2	3	2	4	2	5	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
8	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	3	5	4	3	4	4	2	4	5	5	3	4
9	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	3
10	3	4	4	4	3	2	4	1	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4
11	3	2	3	2	3	2	3	1	3	1	2	3	1	4	5	3	5	5	3	4	3	1	4	4	3	3	2
12	4	2	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	2	3	5	2	5	5	3	3	4	2	4	5	4	5	4
13	2	2	3	3	4	4	2	4	3	1	2	3	4	2	3	1	4	4	2	2	3	3	5	4	3	1	4
14	3	2	3	1	4	2	3	3	3	1	3	2	4	1	2	3	5	3	2	2	2	2	4	3	3	1	4
15	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3
16	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3
17	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	5	4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5
18	5	3	5	4	5	3	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	5	5	4	3	4	2	5	4	4	3	4
19	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	5	2	3	4	3	3	4	3	2	2
20	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	5	3	4	2	2	3	5	5	4	3	4
21	4	4	4	5	4	3	4	3	5	1	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5
22	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2
23	4	2	3	4	3	2	2	3	3	1	2	4	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2

24	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	1	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4
25	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	3
26	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5
27	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
28	3	5	4	4	4	3	5	2	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
29	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
30	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	1	3
31	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
32	4	3	5	5	5	3	4	1	3	2	3	3	2	1	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	1
33	3	3	3	5	3	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	2	2
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
35	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
36	4	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	5	4	1	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4
37	4	5	4	4	4	4	3	1	4	3	3	2	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
38	3	3	5	4	4	2	4	4	5	1	2	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	2	3	1	3
39	3	5	3	4	4	5	4	2	4	2	4	3	3	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3
41	4	3	3	5	5	5	5	2	2	3	1	5	3	3	5	2	5	4	3	4	3	4	3	2	4	5	2
42	4	3	3	5	5	5	3	5	2	2	2	3	3	1	2	3	5	4	1	4	2	3	5	2	4	1	4
43	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	5	2	2	1	3	5	5	4	3	4	1	5	5	5	2	4
44	5	2	4	4	5	5	3	1	1	2	4	4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	2	5	3	3	5	3
45	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3
46	3	4	3	5	4	4	3	2	4	3	3	4	1	4	5	4	5	3	4	5	5	2	3	4	4	3	3
47	4	4	3	5	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	5	3	5	4	4	3	4	2	4	5	4	3	3
48	4	3	4	4	5	4	5	1	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	1	3	2	3	3	2
49	3	3	4	3	3	4	4	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	1	4	2	4	4	2
50	4	3	5	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4

Tabulasi data uji coba skala *Post Purchase Regret*

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

28	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4
29	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	2	2	2	2	4
30	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	1	4	3	3	2	2	4	4	5	1	1	2	2
32	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	5	2	4	4	4	3	3	4	3	2	1	1	3	3
33	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4
34	3	2	4	2	4	3	4	1	4	4	4	3	2	4	2	4	4	1	3	4	1	2	2	4	5	3	1	1	4	4
35	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
36	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4	4	5	2	4	2	5	4	2	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	2
37	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
38	4	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	4	1	1	1	4	5	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
39	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	3
40	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
41	4	2	2	3	4	4	3	3	5	3	2	2	2	3	3	2	5	1	4	5	3	3	2	2	2	4	1	1	3	4
42	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	1	5	5	4	3	2	5	2	1	2	2	4	4
43	5	2	4	3	1	5	2	2	4	2	4	2	2	4	3	2	2	1	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	4	1
44	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	4	5	2	4	1	5	5	2	3	2	2	1	5	4	4	3	1	1	4	2
45	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
46	3	4	2	3	4	3	1	2	3	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	4	5	4	3	4
47	3	3	3	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	5	1	3	4	4	1	3	3	4	1	2	3	3	4
48	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	3	4	3	5	5	1	3	3	5	3	3	3	4	4	2	2	4	3
49	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
50	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	1	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4

Uji Reliabilitas *Self Control*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	87.9200	155.953	.572	.882
ITEM2	88.1600	155.933	.513	.883
ITEM3	87.9400	159.609	.338	.886
ITEM4	87.7200	156.002	.417	.885
ITEM5	87.7800	159.481	.393	.885
ITEM6	88.0800	154.851	.501	.883
ITEM7	88.0600	158.180	.445	.884
ITEM8	88.4400	163.353	.075	.896
ITEM9	88.2400	155.492	.459	.884
ITEM10	89.1600	152.831	.552	.881
ITEM11	88.4200	156.453	.446	.884
ITEM12	88.3000	155.357	.498	.883
ITEM13	88.8600	162.123	.184	.890
ITEM14	88.6400	151.745	.510	.882
IEM15	87.7800	153.236	.469	.883
ITEM16	88.6000	156.000	.510	.883
ITEM17	87.2200	154.991	.517	.882
ITEM18	87.5800	159.677	.413	.885
ITEM19	88.2400	153.329	.596	.881
ITEM20	88.1800	155.171	.492	.883
ITEM21	88.1600	155.484	.552	.882
ITEM22	89.0000	157.918	.369	.886
ITEM23	87.5800	160.289	.321	.886
ITEM24	87.9000	152.990	.526	.882
ITEM25	87.8200	156.191	.604	.881
ITEM26	88.6000	150.122	.559	.881
ITEM27	88.1800	152.559	.552	.881

Uji Reliabilitas *Post Purchase Regret*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	86.4600	125.927	.415	.848
ITEM2	87.1000	121.480	.629	.842
ITEM3	86.7200	125.185	.447	.847
ITEM4	87.3000	122.990	.547	.844
ITEM5	86.5000	124.663	.487	.846
ITEM6	86.4600	125.927	.415	.848
ITEM7	86.4000	123.184	.539	.845
ITEM8	86.7000	124.541	.506	.846
ITEM9	86.3800	127.138	.317	.851
ITEM10	86.4000	123.184	.539	.845
ITEM11	86.7200	125.185	.447	.847
ITEM12	86.8200	130.600	.131	.858
ITEM13	87.1000	121.480	.629	.842
ITEM14	86.9200	128.034	.347	.850
ITEM15	87.3000	122.990	.547	.844
ITEM16	86.5200	127.275	.278	.853
ITEM17	85.8800	133.944	.018	.858
ITEM18	87.9800	134.142	.000	.859
ITEM19	86.5400	126.458	.425	.848
ITEM20	86.3800	127.138	.317	.851
ITEM21	86.7000	124.541	.506	.846
ITEM22	87.3000	122.990	.547	.844
ITEM23	87.1600	129.729	.212	.854
ITEM24	86.7200	125.185	.447	.847
ITEM25	86.4800	128.500	.315	.851
ITEM26	87.3000	128.745	.248	.853
ITEM27	87.6400	132.929	.051	.859
ITEM28	87.4800	132.418	.097	.856
ITEM29	86.9200	128.034	.347	.850

ITEM30	86.5000	124.663	.487	.846

Petunjuk Pengisian Kuesioner

2. Bacalah pernyataan dengan baik dan teliti.
3. Isi kolom dengan tanda (√) yang paling **sesuai dengan diri anda.**
4. Jawablah dengan **jujur**, karena tidak ada jawaban yang salah atau benar.
5. Peneliti menjamin kerahasiaan data dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Keterangan pilihan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

AS : Agak Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas

Nama / Inisial :

Jenis Kelamin :

Umur :

SKALA A

No.	Pernyataan	SS	S	AS	TS	STS
1.	Saya menggunakan waktu saya dengan hal-hal yang bermanfaat					
2.	Saya dapat mengendalikan diri meskipun sangat kesal					
3.	Saya sering membuat jadwal apabila sedang banyak perkerjaan					
4.	Saya selalu berfikir bahwa kegagalan yang saya alami adalah jalan menuju kesuksesan					
5.	Saya akan memikirkan segala hal dengan matang					
6.	Saya akan berfikir positif ketika sedang mendapat masalah					
7.	Saya tetap mempertimbangkan sesuatu dengan hati-hati meskipun sedang kesal					
8.	Saya sering bertindak gegabah tanpa memikirkan konsekensi					
9.	Saya sering tidak bersemangat ketika sedang					

	menghadapi kegagalan					
10.	Saya sering membuat keputusan dengan tergesa-gesa					
11.	Bagi saya, kritikan sesorang adalah salah satu tanda sayang mereka					
12.	Saya akan marah jika segala sesuatu tidak berjalan sesuai apa yang saya harapkan					
13.	Saya selalu meluapkan kekesalan saya dimanapun					
14.	Saya tidak suka menunda-nunda pekerjaan					
15.	Pengalaman masa lalu saya adalah pembelajaran yang berharga					
16.	Saya akan mencari informasi terlebih dahulu agar tidak salah mengambil suatu					
17.	Saya tidak senang ketika ada yang mengkritik apa yang saya yang saya lakukan					
18.	Saya dapat memilih keputusan dengan tegas meskipun dihadapkan dengan dua pilihan					
19.	Saya dapat berusaha tenang dalam situasi apapun					
20.	Saya sering merasa tertekan apabila mendapat masalah					
21.	Saya tidak peduli dengan konsekuensi dari apa yang saya lakukan					
22.	Sebab kegagalan saya karena tidak ada dukungan dari siapapun					
23.	Saya sering tidak memikirkan konseskuensi dari apa yang saya perbuat					
24.	Saya sering menyesal dengan keputusan yang saya buat					
25.	Saya akan tetap melakukan hal-hal yang menyenangkan meskipun berdampak buruk bagi saya					

SKALA B

No.	Pernyataan	SS	S	AS	TS	STS
1.	Saya sering merasa seharusnya membeli produk yang lain daripada produk yang telah dibeli					
2.	Saya sering merasa produk yang saya beli tidak berguna					
3.	Mengambil keputusan secara singkat membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut					
4.	Saya merasa teralalu banyak berfikir saat membeli produk					
5.	Saya tidak pernah menyesal dengan apa yang telah saya beli					
6.	Saya dapat menerima jika produk yang saya beli kegunaannya tidak sesuai harapan					
7.	Jika saya berusaha untuk mempertimbangkan lagi, saya akan mendapat produk yang lebih baik					
8.	Saya memang selalu berfikir lebih lama ketika akan membeli suatu produk					
9.	Saya sering merasa jika saya dapat memutar waktu, saya tidak akan membeli produk tersebut					
10.	Saya merasa sedih dengan pilihan produk yang saya beli tidak sesuai dengan kegunaanya					
11.	Saya tidak pernah menyesal membeli dengan keputusan yang singkat karena saya takut barang yang saya beli itu akan habis					
12.	Kekurangan informasi mengenai produk yang saya beli membuat saya menyesal					
13.	Saya tidak peduli dengan waktu saya yang terbuang demi mencari informasi mengenai produk yang saya beli					
14.	Saya senang dengan produk yang saya beli tanpa membandingkan dengan produk yang lain					
15.	Saya baru sadar betapa bagusnya pilihan saya sebelumnya					
16.	Produk yang saya beli sesuai kebutuhan saya					
17.	Saya merasa kurang pertimbangan saat membeli produk					
18.	Mencari informasi dari sebuah produk membuat saya lelah, sehingga saya merasa menyesal setelah membeli produk yang saya					

	beli					
19.	Produk yang saya beli tidak dapat digunakan di berbagai kondisi					
20.	Saya tidak kecewa dengan produk yang saya lihat bagus tanpa memikirkannya terlebih dahulu					
21.	Saya tidak menyesal membeli produk dengan waktu yang sangat singkat					
22.	Terlalu banyak informasi yang saya dapat membuat saya bingung dalam membeli produk dan berujung pada penyesalan					

Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.36864911
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.053
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

b. Uji Lineritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Post_Purchase_ Regret * SELF_CONTROL	Between Groups	(Combined)	2907.717	40	72.693	1.474	.086
		Linearity	441.598	1	441.598	8.956	.004
		Deviation from Linearity	2466.119	39	63.234	1.282	.191
	Within Groups		2909.283	59	49.310		
	Total		5817.000	99			

c. Hasil Uji Hipotesis

2. **Correlations**

		SELF_CONTROL	Post_Purchase_ Regret
SELF_CONTROL	Pearson Correlation	1	-.276**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	100	100
Post_Purchase_Regret	Pearson Correlation	-.276**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276[a]	.076	.066	7.40615

a. Predictors: (Constant), SELF_CONTROL

b. Dependent Variable: Post_Purchase_Regret

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Febianti Sheilla Arifa
NIM	: 181141106
e-mail	: febiantishella1@gmail.com
No. HP	: 085156892576
Alamat	: Jl. Wilis 1a no. 11 Ganung Kidul, Nganjuk
Riwayat Pendidikan	: MAN 1 Nganjuk
Pengalaman Organisasi	: UKM Seni Rupa dan Desain di UIN Raden Mas Said Surakarta
Nama Ayah	: Sofyan
Nama Ibu	: Sulistyaningsih
Pekerjaan Orang Tua	: Wiraswasta