

ABSTRAK

Dani Triawan Kramadibrata (1006354). Hubungan antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian pada Konsumen SOGO PVJ di Bandung. Skripsi. Departemen Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan UPI. Bandung (2014).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pembelian impulsif, gambaran penyesalan pasca pembelian dan hubungan kedua variabel tersebut pada konsumen SOGO PVJ di Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Subjek penelitian adalah sampel konsumen yang pernah berbelanja di SOGO PVJ yaitu sebanyak 213 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner menggunakan instrumen pembelian impulsif serta instrumen penyesalan pasca pembelian yang dikembangkan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan: a) sebagian besar konsumen SOGO memiliki tingkat pembelian impulsif pada kategori sedang yaitu sebanyak 36%; b) sebagian besar konsumen SOGO memiliki tingkat penyesalan pasca pembelian pada kategori sedang yaitu sebanyak 41%; c) terdapat hubungan positif yang signifikan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen SOGO dengan koefisien korelasi *pearson product moment* sebesar 0.417. Saran yang bisa diberikan yaitu untuk mencegah penyesalan pasca pembelian adalah dengan tidak melakukan pembelian impulsif dan membuat daftar belanja terlebih dahulu.

kata kunci: pembelian impulsif, penyesalan pasca pembelian, konsumen.

ABSTRACT

Dani Triawan Kramadibrata (1006354). *The Relation between Impulsive Buying with Post-Purchase Regret in Consumer at SOGO PVJ Bandung. Thesis. Psychology Departement Faculty of Educational Sciences Indonesia University of Education. Bandung. 2014*

The purpose of this research are to find out the profile of impulsive buying, post-purchase regret and to determine the correlation between this both variables of consumer in SOGO PVJ Bandung. Quantitative approach is used in this study with descriptive correlational method. Subject of this research are customer in SOGO with 213 sample. Data were collected with impulsive buying scale and post-purchase regret scale which constructed based on operational definition each variable. Results indicate: a) most of consumer in SOGO have moderate degree of impulsive buying which around 36%; b) most of consumer in SOGO have moderate degree of post-purchase regret which around 41%; there is a positive and quite significant between impulsive buying and post-purchase regret with correlation score of pearson product moment 0.417. The suggestion for consumers to reduce the post-purchase regrets is not to buying impulsive and make a shopping list before they shop.

keywords: *impulsive buying, post-purchased regret, consumers.*