

**PENGARUH *POST PURCHASE REMORSE* TERHADAP *NEGATIVE EMOTIONS*,
LEVEL OF SATISFACTION, *EXTENT OF RUMINATION* DAN *BRAND SWITCHING*
(STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Y PENGGUNA *SMARTPHONE* DI
INDONESIA)**

Baramadya¹, Purwanto², Mochamad Fatchurrohman³

¹Universitas WR Supratman

^{2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

e-mail: baramadya@gmail.com

Received : June 13th 2023

Revised : Aug 17th 2023

Accepted : Sept 30th 2023

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of post-purchase remorse on the level of satisfaction, the extent of rumination and brand switching, the effect of post-purchase remorse on negative emotions and level of satisfaction, the effect of post-purchase remorse on negative emotions and the extent of rumination. The population and sample in this study are all smartphone users in the millennial generation in Indonesia who have financial independence. By using the purposive sampling method, the number of samples in this study was 171 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using the Analysis of Moment Structures (AMOS) version 24.0 program. The results showed a significant influence between the variables of post-purchase remorse, level of satisfaction, negative emotions, extent of rumination, and brand switching. Insignificant influence occurs in the relationship of negative emotion variables to level of satisfaction and extent of rumination..

Keywords: Post purchase remorse, negative emotion, level of satisfaction, extent of rumination, brand switching, millennials, smartphones.

PENDAHULUAN

Berawal dari pemahaman teori tentang *consumer decision process* menurut Hawkins dan Motherbaugh (2013) menjelaskan perjalanan dalam diri konsumen tentang pemenuhan kebutuhan akan produk atau jasa terdapat lima faktor psikologis dan sosiologis sebelum seorang konsumen dalam membuat keputusan konsumsi, diantaranya adalah yang pertama *situations factor* ialah waktu dan tempat yang diikuti dengan pengetahuan menciptakan stimulus yang berakibat pada afeksi. Kemudian tahap kedua *problem recognition* yaitu hasil dari perbandingan *actual state* dan *desire state*. Tahapan ketiga merupakan *information search* dimana

seorang konsumen membutuhkan semua informasi tentang produk dan jasa yang ingin dibeli dan dikonsumsi. Selanjutnya masuk ke tahap empat dimana dibutuhkan evaluasi dan seleksi terhadap adanya alternatif lain yang berakibat pada pemilihan *outlet* dan *purchase*. Masing-masing tahapan berlangsung dengan tujuan, pemikiran, dan kebutuhan untuk mendefinisikan bagaimana dan sampai sejauh mana itu akan terjadi, serta dampak yang seharusnya dilalui pada tahapan kelima adalah *post purchase*, dimana perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa akan melakukan evaluasi. Karena hal ini akan

berdampak pada perilaku pembelian selanjutnya. Tahap *post purchase* yang dilalui konsumen memiliki kajian tersendiri bila ditinjau melalui sudut pandang kajian ilmu *marketing*, karena pemasar memiliki peran penting yang harus diketahui serta dipahami mengenai pengaruh *post purchase* seperti halnya motif apa saja yang harus dihindari oleh pemasar agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan dalam penjualan. Namun di lain sisi banyak dijumpai kasus pembelian produk atau jasa hanya sebagai tolak ukur keberhasilan pemasar (Akbari dan Radmand, 2016). Sebagaimana banyak dijumpai media iklan dan metode lain dalam pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan. Karena sejatinya seorang pemasar mempunyai pengalaman dan keterampilan tidak hanya mampu menjual produk dan jasa melainkan menjaga hubungan antar konsumen agar terjalin hubungan jangka panjang yang bersifat mutualisme dengan perusahaan, sehingga konsumen dapat dengan mudah merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Konsumen *regret* terjadi ketika konsumen melakukan keputusan final dalam pembelian yang tidak sesuai dengan harapan, akan tetapi keputusan tersebut merupakan keputusan terbaik bila dibandingkan alternatif potensial produk sejenis (Loomes dan Sugden, 1982), dimana menurut Landman (1993) mendefinisikan *regret* adalah “*a more or less painful judgment and state of feeling sorry for misfortunes, limitations, losses, shortcomings, transgressions, or mistake*”. Perasaan *regret* yang terjadi begitu cepat dalam pemikiran tentang suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan dalam kajian *theory regret* sendiri banyak dijumpai dalam berbagai bidang ilmu, dimana teori tersebut ditemukan pada bidang ilmu penelitian *economics* (Bell, 1982; Loomes

dan Sugden, 1982) tentang pengambilan keputusan yang bersifat irrasional, dan ilmu *psychology* (Gilovich dan Medvec, 1995; Kahneman dan Tversky, 1982; Landman, 1993), hingga kini banyak mengalami perkembangan dan temuan dimana kajian *regret* muncul pada ilmu *marketing* secara khusus yaitu tentang *consumer behavior*, seperti pada penelitian Simson dkk, (2008) *regret* muncul melalui kecenderungan dalam perilaku konsumen, dan motivasi pembelian, (Dholakia, 2001) menjelaskan tentang motivasional proses pada *product involvement* untuk menilai resiko. termasuk Watson dan Spence (2007) menjelaskan tentang menghindari *regret* dari perilaku *post-purchase* menggunakan penilaian emosi konsumen yang muncul.

Sedangkan dalam penelitian tentang kajian teori *regret* terdapat istilah lain yang juga perlu diketahui oleh pemasar yaitu *remorse* yang memiliki pengertian menurut Inman dkk (1997) yaitu ketika konsumen melakukan keputusan pembelian yang dianggap paling baik dari produk alternatif sejenis akan tetapi konsumen selalu berpikir bahwa ada produk sejenis yang lebih baik dari pembelian yang telah dilakukan, atau sebuah situasi dimana konsumen memiliki pemikiran dan perasaan yang dihasilkan dari pernyataan “*the feeling is for doing*” dengan perasaan tidak menyenangkan. Akan tetapi pendapat lain menurut Zeelenberg dan Pieters (2007); Lee dan Cotte (2009) menjelaskan tentang arti *remorse* yaitu sebuah perasaan yang tidak menyenangkan dari pemikiran yang dihasilkan dari membandingkan *statement* “*what this is*” dan “*what this could be*”. Ketika keinginan dalam pemikiran berbeda dengan pembelian produk yang telah dilakukan, padahal keputusan pembelian yang dilakukan merupakan keputusan terbaik dari alternatif sejenis yang tersedia, maka perasaan *remorse* akan muncul. Pada *post purchase remorse* tersendiri dapat terjadi pada kasus jangka

panjang dan jangka pendek, untuk kasus *remorse* yang terjadi pada jangka pendek adalah tanggapan langsung dari perasaan atas hasil pembelian, sedangkan jangka panjang adalah hasil dari pemikiran dan gagasan yang disebabkan oleh apa yang telah terjadi setelah melakukan konsumsi saat waktu tertentu (Bui dkk, 2011).

Adanya sifat *remorse* pada konsumen akan berpengaruh pada emosi individu (*negative emotions*), dan akan berdampak pada *extent of rumination* melalui pengalaman konsumen. *Rumination* sendiri berawal dari kejadian yang kurang menyenangkan bersifat berulang dan saling terkait dalam pemikiran konsumen pada pembelian produk yang serupa sehingga konsumen merasa *dejavu* akan keputusan yang dilakukan (Martin dan Tesser, 1996), kejadian tersebut bersumber pada pengalaman yang bersifat berkala secara berulang pada benak konsumen yang hadir secara tiba-tiba setelah melakukan pembelian tanpa adanya stimuli dari lingkungan. *Ruminative thinking* termasuk pemikiran dalam menyelesaikan masalah atau pengambilan keputusan yang kurang menyenangkan akan menimbulkan sebuah konsekuensi yang harus dihadapi oleh konsumen pada kejadian pasca pembelian yang ada dalam diri seseorang konsumen (Rothermund, 2003), dengan kata lain bahwa seseorang harus memperkirakan resiko yang dihadapi setelah melakukan pengambilan keputusan pembelian (Brunstein dan Gollwitzer, 1996). Pada kejadian tertentu penjabaran mengenai *ruminative thinking* mempunyai hubungan dengan *negative emotion* dan *contribute to depression* (Pyszczynski dan Greenberg, 1987). Mempertimbangkan hal ini, maka banyak akibat yang timbul pada konsumen *remorse*. Sehingga topik ini menarik untuk diteliti bila digabungkan dengan aspek *satisfaction levels* dan *brand switching behavior*, dan penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai

hubungan *remorse* pada *negative emotion* dan *ruminative thinking* dalam teori perilaku konsumen pada konteks bahasan *consumer decision process*. Peran penting pada penelitian *post purchase remorse* berawal pada sebuah perjalanan yang mengacu pada topik tentang merek yang menyatakan bahwa dampak dari *brand satisfaction* merupakan *brand performance* (Anderson dan Sullivan, 1993; Yi, 1990). Namun temuan dalam penelitian menyarankan bahwa *brand performance* tidaklah cukup untuk mengisi kekosongan dampak yang menjadi tolak ukur pada *brand alternative* oleh sebab itu membutuhkan penjelasan pada *post-purchase decision making* (Inman dkk, 1997; Tsiros and Mittal, 2000), dimana konsumen mengetahui ketika terjadi pemilihan merek alternatif seharusnya menjadi lebih puas, melainkan ketika konsumen sudah memilih *brand performance* yang baik masih terdapat perasaan *remorse* dalam benak konsumen. Perasaan itulah yang muncul mempunyai dampak *negative* pada *satisfaction levels* (Inman dkk, 1997), sehingga dampak *buyer remorse* berkorelasi dengan *brand switching*. Kesimpulannya dampak pada *remorse* timbul mempunyai peran penting pada pemasar untuk dapat memahami dan mengembangkan *brand loyalty* serta mampu memelihara hubungan jangka panjang antara konsumen.

Penelitian akan dilakukan sesuai penelitian Akbari dan Radmand (2016); Bui dkk (2011) serta penelitian ini dilakukan pada variasi konsumen yang berbeda, karena menurut Maziriri dan Madinga (2015) memberikan penjelasan bahwa konsumen yang termasuk dalam generasi Y (*millennials*) merupakan konsumen yang rentan untuk melakukan *buyer remorse*. Karakteristik generasi Y sendiri menurut Beutell dan Wittig-Berman (2008) yaitu generasi yang memiliki kapabilitas penguasaan teknologi yang tinggi, sehingga generasi ini cenderung lebih banyak menggunakan teknologi dan internet yang

lebih baik dari pada sebelumnya. Pemilihan produk *smartphone* dirasa sesuai, karena perkembangan *smartphone* di Indonesia semakin kompetitif dan sulit diprediksi peluncuran produk terbaru dari berbagai merek yang tersedia di pasaran, maka peneliti menduga terdapat konsumen *remorse* setelah melakukan konsumsi *smartphone*. Hal ini dengan ditandai banyaknya penggunaan internet yang berbasis *broadband*, karena sejatinya *smartphone* merupakan gabungan dari *handphone* dan *internet* (Baily dkk, 2001). Sedangkan kemunculan *smartphone* sangat berpengaruh sebagai alat komunikasi dalam bisnis, politik, ekonomi dan sosial (O'Leary dan O'Leary, 2005). Melihat fenomena ini maka akan dilakukan penelitian pada pengguna *smartphone* untuk kategori generasi Y yang lahir pada tahun 1981 sampai 1999 (Beutell dan Wittig-Berman, 2008). Selaras dengan pola masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif, dan berdasarkan data bahwa generasi terbanyak penduduk Indonesia tahun 2017 merupakan generasi Y 34% (271 juta jiwa), generasi X 20% (53 juta jiwa) dan generasi *baby boomers* 13% (35 juta jiwa) dari total populasi penduduk Indonesia sesuai data Badan Pusat Statistik. Dengan melihat sudut pandang pentingnya usia produktif dalam berbelanja maka dirasa ada kesesuaian antara *post purchase remorse* pada *smartphone* sebagaimana kerap kali dijumpai dalam berbagai kasus, seperti halnya kepemilikan *smartphone* lebih dari satu jenis banyak ditemukan, karena menurut A.C. Neilsen Indonesia pada tahun 2016 mengatakan bahwa barang yang paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia adalah kategori fashion, gadget dan produk elektronik (www.tempo.co.id). Maka kajian ini ingin memberikan gambaran generasi *millennials* khususnya di Indonesia karena Indonesia merupakan negara keempat dengan populasi terbanyak didunia setelah Cina, India, Amerika oleh sebab itu Indonesia merupakan

pangsa pasar dunia bagi produsen *smartphone* yang potensial bila ditinjau dari segi perekonomian dunia.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan *Post Purchase Remorse* terhadap *Level of Satisfaction*

Berdasarkan Inman dkk (1997) *post purchase remorse* merupakan kejadian yang timbul saat konsumen melakukan keputusan pembelian yang dianggap terbaik dari produk alternatif sejenis akan tetapi konsumen selalu berpikir bahwa ada produk sejenis yang lebih baik dibandingkan pembelian yang telah dilakukan dikala itu. Sedangkan menurut Medvec dkk (1995) tingkat kepuasan terjadi ketika penilaian ekspektasi pada atribut produk oleh konsumen dirasakan cocok dengan realita pada pembelian maka tingkat kepuasan akan diterima. Konsumen yang merasakan *satisfaction* merupakan dampak terhadap suatu kejadian proses antara *pre-purchase expectation* dan *post-purchase experience* (Mital dkk, 1998; Sheth dkk, 1991) atau bisa dikatakan sebagai ekspresi penilaian konsumen setelah terjadi pembelian dari keputusan yang dilakukan. dan juga menurut Kotler dan Armstrong (2013) dan Thomson dkk (2005) adalah ekspresi kepuasan atau tidaknya konsumen terjadi pada perbandingan *actual* dan *desire* atas produk atau jasa setelah dikonsumsi. Apabila seorang konsumen mempunyai perasaan menyesal dalam pembelian dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan tidak sesuai harapan, padahal keputusan pembelian yang dilakukan merupakan keputusan terbaik bila dibandingkan alternatif pilihan produk yang tersedia maka konsumen akan merasa kurang puas dalam melakukan pembelian produk tersebut. Sehingga hubungan resiprokal antara *post purchase remorse* dan *level of satisfaction* saling berkaitan. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H1: *post purchase remorse* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *level of satisfaction*.

Hubungan *Post Purchase Remorse* terhadap *Negative Emotions*

Definisi *post purchase remorse* menurut Inman dkk (1997) terjadi dalam diri konsumen ketika melakukan keputusan final dalam pembelian yang dianggap paling baik dari produk alternatif sejenis akan tetapi konsumen selalu berpikir bahwa pasti ada produk sejenis yang lebih baik dari pembelian yang telah dilakukan saat itu. Sedangkan dalam kasus ini peran *negative emotions* mempunyai dampak beraneka ragam seperti pada konsumen yang puas atau tidaknya karena kecenderungan perilaku paska pembelian yang timbul dapat menyebabkan emosi yang berbeda (Zeelenberg dan Pieters, 2004). Pada banyak kasus konsumen mempunyai pengalaman pada *negative emotions* pada suatu pembelian, sebagai contoh ketika konsumen ingin membeli sebuah produk dengan karakteristik dan atribut yang sesuai harapan di pasaran maka konsumen akan berpikir untuk memilih produk terbaik yang ada sehingga setelah dilakukan keputusan pembelian konsumen merasa produk yang dibeli tidak sesuai karena konsumen selalu berpikir pasti ada produk lain yang lebih baik dari pada produk yang telah dikonsumsi, hal ini menyebabkan emosi dalam diri konsumen. Seperti yang dilansir oleh Drolet dan Luce (2004); White (2005) menyatakan konsumen cenderung mencari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan mencari alternatif lain dari penyedia layanan lainnya sebagai luapan bentuk mengurangi emosi yang dihasilkan atas pembelian produk atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan ketika terjadi perilaku *post purchase remorse* maka konsumen merasakan *negative emotions* dalam keputusan pembelian yang dilakukan, sehingga menjadikan berkaitan diantara keduanya. Berdasarkan uraian dan penjelasan

diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua, yaitu:

H2: *post purchase remorse* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *negative emotions*.

Hubungan *Post Purchase Remorse* terhadap *Extent of Rumination*

Pada dasarnya ketika kondisi seorang konsumen mengalami *rumination* akan mengalami penurunan kemampuan dalam membuat rencana yang efektif dalam menentukan keputusan pembelian (Hong, 2007). Dampak tersebut membuat kesimpulan bahwa *rumination* menjadi penyebab ketakutan, stress dan depresi dalam diri konsumen (Rosen dan Hochwarter, 2014). Karena *rumination* sendiri akan berakibat pada perasaan negatif berkali-kali setelah melakukan kesalahan dalam keputusan pembelian yang dilakukan (Lyubomirsky dkk, 1999), sehingga hal tersebut yang menjadikan berhubungan dari keduanya, sebagai contoh ketika seorang konsumen yang mempunyai masa lalu yang salah dalam menentukan keputusan pembelian karena selalu ada perbandingan dalam mengevaluasi produk yang telah dikonsumsi, maka hal ini menimbulkan perasaan kecewa yang berkesinambungan sehingga dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya diharapkan tidak terulang kembali. Akan tetapi perasaan kecewa inilah yang menaungi dalam diri konsumen secara berulang hingga terbentuk pengalaman buruk dalam benaknya sehingga menyebabkan perasaan kurang menyenangkan yang dihadapi pada setiap kejadian pembelian produk yang serupa. Dapat disimpulkan ketika konsumen selalu memikirkan perbandingan produk yang telah dikonsumsi dengan produk lain yang sejenis maka konsumen telah mengalami *rumination* dalam pembelian yang dilakukan, hal ini yang menyebabkan hubungan antara *post purchase remorse* dan *extent of rumination* adalah saling berkaitan. Berdasarkan uraian

dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H3: *post purchase remorse* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *extent of rumination*.

Hubungan *Post Purchase Remorse* terhadap *Brand Switching*

Hal ini terjadi pada evaluasi dalam pemikiran konsumen atas varietas *brand* yang ada melalui pencarian informasi berdasarkan harga standart (Vaidyanathan, 2000). Berbeda dengan pengaruh perbandingan dua *brand* (Levin, 2002) dan pengalaman kepuasan sebelumnya dalam pembelian juga mengakibatkan untuk beralih merek pada produk sejenis dikarenakan unsur bosan atau ingin memilih sesuatu dengan pengalaman baru (Inman dkk, 1997) karena ketidakpuasan berpengaruh langsung pada *remorse* (Inman dkk, 1997) sedangkan *remorse* berpengaruh pada sikap *brand switching* (Zeelenberg dan Pieters, 1999). *Remorse* dipicu akibat penilaian seseorang tidak mampu mengubah suatu keadaan karena produk yang diharapkan dirasa tidak sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan karena konsumen selalu berpikir ada produk sejenis yang lebih baik, padahal keputusan yang dilakukan merupakan keputusan terbaik dalam memilih alternatif produk sejenis yang tersedia. Menurut McCrae (1984) menyebutkan penilaian yang baik merupakan penilaian atas ancaman dan tantangan, dimana semua tindakan terdapat resiko dan keuntungan. Konsumen akan cenderung memilih tantangan akan hal baru dalam pembelian dibandingkan pengaruh ancaman atas pengalaman buruk terdahulu, hal ini yang menjadi penyebab terjadinya *brand switching*. sehingga menjadi terkait adanya tingkat kepuasan pada perilaku setelah pembelian dimana *brand switching* akan dilakukan lebih sedikit pada konsumen yang mengalami tingkat kepuasan yang tinggi atau dengan kata lain harapan konsumen terpenuhi selama melakukan

konsumsi, seperti dalam penelitian (Howell, 2004; Ehrenberg dkk, 2004) penurunan atau peningkatan yang terjadi dalam perilaku *brand switching* terjadi apabila konsumen mengalami diterima atau ditolaknya harapan terhadap pembelian suatu *brand*. Hal ini selaras pada penelitian Hetts dkk (2000); Inman dan Zeelenberg (2002); Krishnamurthy dan Sivaraman (2002) bahwa *post purchase remorse* akan mempengaruhi perilaku *brand switching* pada konsumen untuk pembelian akan datang melalui keingintahuan konsumen. Karena konsumen yang *remorse* tidak adanya kesesuaian dengan harapan dalam melakukan konsumsi, hal ini disebabkan konsumen selalu berpikir dalam membandingkan produk yang telah dikonsumsi dengan produk sejenis lainnya. Maka bisa disimpulkan bahwa adanya *post purchase remorse* pada konsumen juga menjadi penyebab adanya kecenderungan konsumen melakukan *brand switching*. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat, yaitu:

H4: *post purchase remorse* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Hubungan *Negative Emotions* terhadap *Level of Satisfaction*

Secara umum kodrat manusia merupakan pencari kesenangan, karena demikian manusia akan mencari sumber yang berbeda dari lingkungan sekitar dan peraturan dari daerah yang nyaman untuk dihuni (Panksepp, 1998). Menurut perilaku konsumen terdapat indikasi hubungan yang saling terkait antara *negative emotions* pada konsumsi yang dilakukan (Menon dan Dube, 2007; Lerner dan Keltner, 2000). Seperti yang diungkapkan Richins (1997) dalam penyebaran kuisisioner untuk mengetahui jumlah emosi manusia yaitu sebanyak 175 emosi, dengan menggunakan *multi-dimensional scaling* dapat mengetahui beberapa daftar emosi yang terkait dimensi

dalam melakukan konsumsi. Dalam penelitian Reynolds dkk (2006) juga ditemukan kemunculan adanya sifat amarah dalam melakukan konsumsi dan hal ini seperti keadaan frustrasi, marah, dan jengkel yang saling terkait akibat dari konsumsi yang dilakukan karena pengaruh hasil tingkat kepuasan dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Yi dan Baumgartner (2004) menjelaskan mengenai sifat *negative emotions* dalam batasan ketentuan seperti kemarahan, kekecewaan, penyesalan dan kekhawatiran dikarenakan tidak terpenuhi ekspektasi konsumen pada atribut produk. Bui dkk (2011) memberikan gambaran konsumen yang mengalami *remorse* pada pengalamannya cenderung munculnya *negative emotions* dalam melakukan keputusan pembelian kembali, karena sebagai tolak ukur pada *negative emotions* mampu mempengaruhi *level of satisfaction* pada saat proses konsumsi dilakukan (Martin dan Tesser, 1996). Sehingga dapat disimpulkan adanya *negative emotions* pada konsumen akan mempengaruhi *level of satisfaction* secara berkaitan. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima, yaitu:

H5: *negative emotions* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *level of satisfaction*.

Hubungan *Negative Emotions* terhadap *Extent of Rumination*

Menurut penjelasan Martin dan Tesser (1996) mengenai takaran pada *negative emotions* mampu mempengaruhi *extent of rumination* melalui pengalaman konsumen saat dan setelah melakukan konsumsi. Menurut penelitian Drolet dan Luce (2004) memberikan gambaran mengenai *negative emotios* dan *extent of rumination*, hal ini terjadi ketika konsumen mencari alternatif rekomendasi atas penyedia produk atau jasa dengan tujuan mengurangi *negative emotions* yang disebabkan pembelian dan konsumsi

dari produk atau jasa tertentu yang dirasa kurang menyenangkan karena pemikiran ideal tentang atribut produk tidak dapat dicapai saat melakukan konsumsi pada produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Bougie dkk (2003) ketika terdapat *negative emotions* pada konsumen setelah melakukan pembelian karena harapan tidak sesuai, maka akan memberikan dampak berupa perasaan khawatir dan waspada pada pembelian selanjutnya, Jadi bisa disimpulkan bahwa *negative emotions* akan menyebabkan *extent of rumination* atas konsumsi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis keenam, yaitu:

H6: *negative emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *extent of rumination*.

Hubungan *Level of Satisfaction* terhadap *Extent of Rumination*

Dalam kasus ini hubungan muncul karena adanya hasil dari kinerja produk yang tidak sesuai ekspektasi yang menyebabkan penurunan tingkat kepuasan setelah dilakukan konsumsi produk atau dengan kata lain meningkatnya *level of rumination* terjadi karena konsumen selalu beranggapan bahwa adanya produk alternatif sejenis lebih baik dari pada pembelian yang telah dilakukan (Carver dan Scheier's, 1991). *Rumination* berawal pada beberapa kejadian yang berulang dan saling terkait dalam pemikiran masa lalu kerana keputusan pembelian yang dilakukan setelah dilakukan konsumsi atas produk (Martin dan Tesser, 1989, 2006). hal terjadi ketika pengalaman konsumen mengalami *flash back* secara berkelanjutan tanpa adanya pengaruh lingkungan sekitar tentang evaluasi keputusan pembelian yang dianggap kurang tepat. Berdasarkan Carver dan Scheier's (1981, 1982) dalam konsep *self-evaluative* mengenai *rumination* secara signifikan mempengaruhi perilaku dan konsumen akan memberikan timbal balik

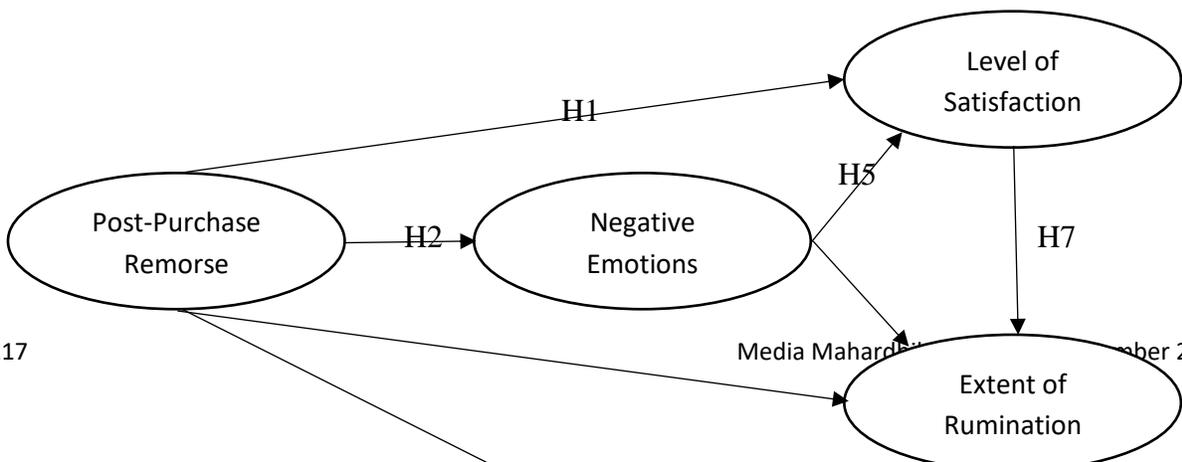
terhadap apa yang telah dikonsumsi. Menurut Martin dan Tesser (1989, 2006) *ruminatio*n merupakan teori yang menjelaskan sebuah proses perjalanan yang dirasakan konsumen saat mengalami perbedaan aktual dan ideal dalam memperoleh sesuatu kenyamanan dalam mengonsumsi produk, ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi maka *level satisfaction* akan menurun sehingga *extent of rumination* secara tidak langsung akan menurun dan sebaliknya. Maka bisa dijelaskan apabila pemikiran ideal konsumen dalam mengonsumsi produk tidak terpenuhi karena terlalu banyak memikirkan dan membandingkan produk sejenis yang lebih bagus maka kepuasan konsumen menurun sehingga akan dibayangi oleh pengalaman buruk yang terjadi dalam pemikiran yang dirasakan oleh konsumen setelah dilakukan konsumsi atas produk, hal ini yang menjadikan hubungan antara kedua variabel. sehingga hubungan *level of satisfaction* dan *extent of rumination* saling berkaitan secara resiprokal. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketujuh, yaitu:

H7: *level of satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan *extent of rumination*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasional pada masing-masing variabel. Reliabilitas dan validitas

merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini Karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis (Subiyanto, 2000). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang dilakukan dengan prosedur *purposive sampling*. Dimana definisi *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Burns dan Bush, 2014). Tehnik analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan alat analisisnya menggunakan AMOS (*Analysis of Moment Structures*) 24.0, ukuran sampel dalam SEM diperoleh berdasarkan dari jumlah konstruk yang digunakan. Menurut Hair dkk, (2010) menjelaskan bahwa *role of thumb* jumlah minimum sampel untuk analisis model struktural adalah dengan menggunakan sampel besar yaitu antara 100 sampai 200 responden atau lebih. Selain itu menurut Ghozali (2014) memberikan rekomendasi ukuran sampel antara 100 sampai 200 digunakan untuk memenuhi estimasi *maximum likelihood*, dalam penelitian ini sampel yang diambil sesuai kriteria sebanyak 171 responden untuk melakukan pengujian. Sampel tersebut sudah melewati *screening* untuk menghindari data bias atau *outlie*



H6

H3

H4

Gambar Kerangka Konseptual Penelitian Sumber Data Primer

Terdapat beberapa jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adapun jenis variabel tersebut antara lain:

1. Variabel eksogen, yaitu variabel yang merupakan *predictor* atau penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogennya (X) adalah *post purchase remorse*.
2. Variabel endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tergantung pada variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen (Y) adalah *level of satisfaction* (Y1), *extent of rumination* (Y2), dan *brand switching* (Y3), *negative emotions* (Y4).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Post Purchase Remorse* terhadap *Level of Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *post purchase remorse* terhadap *level of satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *level of satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *post purchase remorse* yang dialami seseorang, semakin turun pula *level of satisfaction* yang dirasakan. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *post purchase remorse* yang dialami seseorang, semakin meningkat pula *level of satisfaction* yang dirasakan. Kekuatan hubungan linier antara *post purchase remorse* dengan *level of*

satisfaction sebesar -0,73 yang termasuk ke dalam kriteria korelasi sangat kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh Heitman dkk (2007), Patrick dkk (2009), dan Darke dkk (2006) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif dari *post purchase remorse* dengan *level of satisfaction*. Dalam penelitian menyebutkan faktor penentu kepuasan sebagian besar berasal pada atribut produk sedangkan perasaan kecewa paska pembelian *smartphone* disebabkan dalam diri konsumen yang selalu beropini selalu ada merek lain yang sejenis dibandingkan produk yang telah dikonsumsi, jadi bisa disimpulkan apabila pembelian produk *smartphone* tidak sesuai karena konsumen selalu berpikir tentang produk pembanding yang sejenis maka konsumen secara langsung akan mempengaruhi kepuasan dalam pembelian sehingga keduanya mempunyai hubungan yang bersifat resiprokal.

Pengaruh *Post Purchase Remorse* terhadap *Negative Emotions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan *post purchase remorse* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *negative emotions* menunjukkan bahwa semakin tinggi *post purchase remorse* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula *negative emotions* yang dirasakan oleh konsumen, begitupula sebaliknya semakin rendah *post purchase remorse* yang dialami

seseorang maka akan semakin menurun *negative emotions* yang dialami konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya hubungan linier antara *post purchase remorse* dengan *negative emotions* sebesar 0,68 yang termasuk kedalam kriteria korelasi sangat kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh Bui dkk (2011), dan Akbari dan Radmand (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari *post purchase remorse* terhadap *negative emotions* karena pada saat melakukan pembelian *smartphone* konsumen lebih mengerti apa yang diinginkan dan dikonsumsi, sehingga kekecewaan yang muncul setelah melakukan pembelian *smartphone* cenderung rendah yang dikarenakan sifat perbandingan produk sejenis lain yang ada dalam diri konsumen, maka secara langsung emosi negatif konsumen setelah melakukan konsumsi juga muncul dengan tingkatan yang rendah karena tertutupi adanya perasaan senang dan bahagia dalam memperoleh *smartphone* baru dengan atribut produk yang kekinian.

Pengaruh *Post Purchase Remorse* terhadap *Extent of Rumination*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *post purchase remorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *extent of rumination*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *post purchase remorse* yang dialami seseorang maka semakin tinggi pula *extent of rumination* yang dirasakan konsumen, begitu pula ketika semakin rendah *post purchase remorse* yang dialami maka semakin rendah *extent of rumination* yang dialami konsumen. Kekuatan hubungan linier antara *post purchase remorse* dengan *extent of rumination* sebesar 0,34 yang termasuk dalam kriteria korelasi cukup kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh Inman dkk (1997) dan Martin dan Tesser (1996) dan Zeelenberg dan Pieter (1999) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari *post purchase remorse* terhadap *extent of rumination* dikarenakan sudut pandang

konsumen mengenai produk *smartphone* mengenai ada kualitas maka ada harga dimana keduanya saling berhubungan sehingga konsumen lebih mengerti dalam mencari informasi yang cocok mengenai perkiraan karakteristik *smartphone* mana yang sanggup memenuhi kebutuhannya dalam kegunaan sehari-hari. Kesimpulannya konsumen mengalami kekecewaan pasca pembelian *smartphone* yang rendah sehingga perasaan konsumen memiliki perasaan negatif pasca pembelian *smartphone* yang dilakukan dengan kategori rendah pula, hal ini yang menjadikan keduanya saling berpengaruh.

Pengaruh *Post Purchase Remorse* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa *post purchase remorse* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *post purchase remorse* yang dialami konsumen maka menyebabkan semakin meningkat *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen untuk kedepannya. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *post purchase remorse* yang dialami konsumen maka semakin rendah *brand switching* yang dilakukan konsumen. Kekuatan hubungan linier antara *post purchase remorse* dengan *brand switching* sebesar 0,40 yang termasuk dalam kriteria korelasi cukup kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh Inman dan Zeelenberg (2002), Hettts dkk (2000), dan Krishnamurthy dan Sivaraman (2002) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari *post purchase remorse* terhadap *brand switching*. Hal ini memberikan gambaran ketika konsumen mengalami penyesalan pasca pembelian *smartphone* yang diakibatkan adanya perbandingan produk yang telah dikonsumsi dengan produk sejenis yang dianggap lebih baik, maka konsumen selalu berpikir untuk melakukan hal baru yang bersifat menyenangkan dengan beralih merek dalam melakukan pembelian,

diantaranya membeli produk dengan merek baru sebagai memuaskan rasa penasaran yang ada dalam diri konsumen dari pada mengulang pembelian produk dengan merek yang sama.

Pengaruh *Negative Emotions* terhadap *Level of Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa *negative emotions* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *level of satisfaction*. Hal ini menunjukkan baik tinggi maupun rendah *negative emotions* seorang konsumen saat berbelanja tidak memiliki pengaruh terhadap *level of satisfaction* yang dimiliki. Kekuatan hubungan linier antara *negative emotions* dan *level of satisfaction* sebesar -0,90 yang termasuk dalam kriteria korelasi sangat kuat. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frijda dkk (1989), Roseman dkk (1994) dan Zeelenberg dan Pieter (2007) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif yang signifikan antara *negative emotions* dan *level of satisfaction*. Hal ini menjelaskan bahwa tidak signifikannya pada emosi negatif konsumen terhadap kepuasan dimungkinkan oleh beberapa hal diantaranya terdapat riset mengaitkan kepuasan dengan *perceived quality* menurut Babakus dkk (2004) dan tidak berkaitan dengan emosi negatif karena ada perbandingan dengan produk yang tidak dibeli, dengan kata lain konsumen bias tetap puas (atau tidak puas) dengan produk *smartphone* yang dimiliki walaupun konsumen memiliki emosi negatif (atau positif) akibat perbandingan dengan *smartphone* lain karena kepuasan lebih dipengaruhi oleh kualitas dan bukan dari perbandingannya antar *smartphone*.

Pengaruh *Negative Emotions* terhadap *Extent of Rumination*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *negative emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

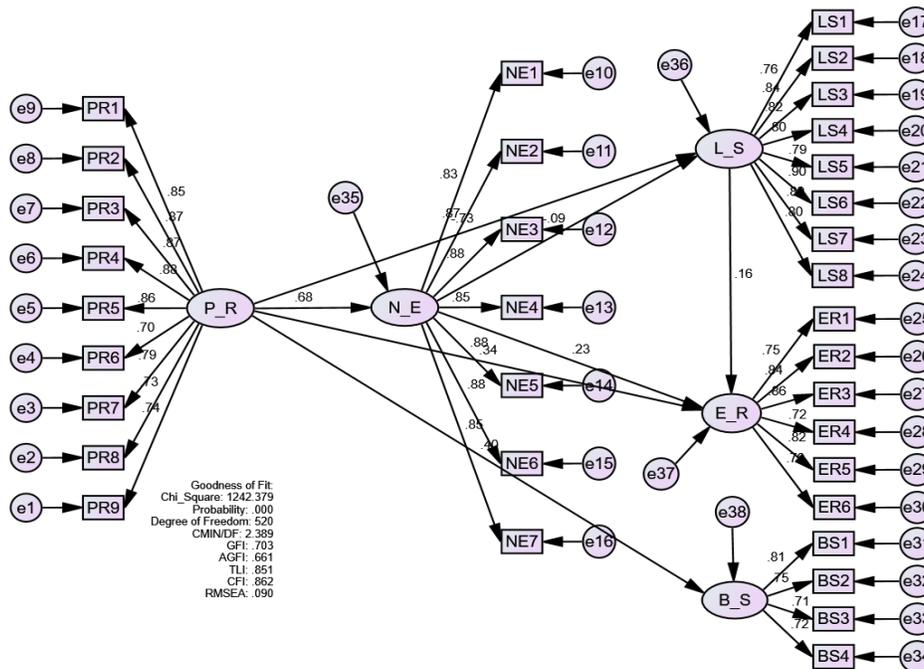
extent of rumination. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *negative emotions* yang ada dalam diri seseorang maka semakin tinggi pula *extent of rumination* yang dimiliki. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *negative emotions* yang ada maka semakin rendah pula *extent of rumination* yang dimiliki. Kekuatan hubungan linier antara *negative emotions* dengan *extent of rumination* sebesar 0,23 yang termasuk kedalam kriteria korelasi cukup kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh Martin dan Tesser (1996) dan Lyubomirsky dan Nolen-Hoekema (1993) yang menyatakan ada pengaruh positif pada *negative emotion* terhadap *extent of rumination* karena tingkat emosi negatif pasca pembelian *smartphone* tergolong rendah. Hal ini memberikan gambaran ketika konsumen telah melakukan konsumsi atas pembelian *smartphone* pada waktu itu, maka yang dirasakan sebuah kenyamanan telah membeli produk *smartphone* dengan teknologi terkini, sehingga konsumen tidak memikirkan pengalaman buruk dimasa lalu mengenai kesalahan dalam pemilihan produk *smartphone* saat ini.

Pengaruh *Level of Satisfaction* terhadap *Extent of Rumination*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *level of satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *extent of rumination*. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi atau rendah *level of satisfaction* seseorang maka tidak berpengaruh terhadap *extent of rumination* yang dialami. Kekuatan hubungan linier antara *level of satisfaction* dengan *extent of rumination* sebesar 0,16 yang termasuk dalam kriteria korelasi sangat lemah. Hasil penelitian ini didukung oleh Bui dkk (2011) dan Akbari dan Radmand (2016) yang mengungkapkan adanya pengaruh tidak signifikan antara *level of satisfaction* dengan *extent of rumination*. Hal ini dapat dijelaskan ketika konsumen merasakan puas

atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian *smartphone* yang dilakukan atas penilaian berdasarkan atribut produk, maka konsumen tidak merasakan *ruminatio*n atau *traumatic* karena konsumen selalu mencari

produk baru dalam perkembangan teknologi *smartphone* terkini yang ingin dikonsumsi selanjutnya, maka hal ini yang menjadikan keduanya tidak berhubungan.



Gambar Full SEM (Structural Equation Modelling)

Sumber Data Primer

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai dampak *post purchase remorse* dalam pembelian *smartphone* yang dialami oleh konsumen diantaranya yang harus diperkuat mengenai aspek penggunaan iklan yang bersifat *reinforcement* kepada konsumen yang telah memilih merek tersebut, karena media iklan yang mampu meyakinkan konsumen untuk

tetap bangga dengan pilihan produk yang telah dikonsumsi. Sedangkan produk yang menjadi pilihan terbaik konsumen saat ini harus menjaga kepercayaan konsumen bahwa produk pilihannya merupakan terbaik dibandingkan produk alternatif sejenis lainnya karena produk pilihannya yang banyak dicari dipasaran sehingga konsumen merasa tidak salah dalam memilih *smartphone*. Pemilihan *endorser* yang sesuai dirasa perlu karena sebagai gambaran bahwa produk yang digunakan oleh bintang iklan terbaik memberikan dampak pada opini konsumen mengenai ketepatan dalam keputusan pembelian. Dan yang terakhir bagaimana perusahaan melayani konsumen paska pembelian *smartphone* dimana konsumen dapat dengan mudah merekomendasikan *smartphone* pada *service centre* terdekat dengan pelayanan yang

ramah mengenai produk *defect*. Kerena sejatinya banyak faktor yang harus diperhitungkan oleh perusahaan mengenai *post purchase remorse* pada kasus *smartphone* yang notabene merupakan produk berteknologi dengan siklus hidup cenderung pendek dibandingkan produk lain karena perkembangan dan tuntutan jaman semakin berkembang sehingga kehidupan manusia dituntut untuk lebih efektif dan efisien dalam bekerja dan berbisnis, apabila perusahaan mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen maka secara langsung akan berdampak pada *benefit* perusahaan pada kurun waktu jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini yang nantinya akan meningkatkan profit dan citra perusahaan dimata konsumen akan datang.

Riset ini hanya memberikan gambaran mengenai dampak *post purchase remorse* pada *smartphone* yang dilakukan pada generasi Y. Maka saran pada penelitian berikutnya bagi akademisi dapat dilakukan pelebaran hasil analisis mengenai dampak kemungkinan yang mampu mempengaruhi *post purchase remorse* dimana untuk melihat hal tersebut dapat dilakukan pada penelitian dengan objek lain yang dirasa cocok dengan membandingkan dampak yang dihasilkan pada karakteristik lain dari segi generasi X, Y dan Z yang dilihat dari faktor gender, karakteristik konsumen, perusahaan dan jenis industri pada faktor-faktor situasional lainnya. Sehingga penelitian selanjutnya didapat informasi untuk lebih memperdalam hasil analisis tentang dampak pada variabel *post purchase remorse*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, F.H. dan Radmand, L. (2016), "Investigation of effects of buyer's post-purchase remorse in products with high levels of rumination (A case study: mobile phone)". *International Business Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 1183-1191.
- Anderson, E.W. dan Sullivan, M. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Spring, pp. 125-43.
- Bell, D. E. (1982). "Regret in decision making under Uncertainty". *Operation Research*, 30, 961-981.
- Beutell, N. J. dan Wittig-Berman, U. (2008). "Work-family conflict and work-family synergy for generation X, baby boomers, and matures: generational differences, predictors, and satisfaction outcomes". *Journal of Managerial Psychology*. Vol. 23 No. 5, pp. 507-523.
- Burn, A. C. dan Bush, R. F. (2014). "Marketing research". Seventh Edition. United States: Person
- Bui, M., A.S. Krishen dan K. Bates, (2011), "Modeling regret effect on consumer post purchase decision". *European Journal of Marketing*, Vol. 45, pp. 1068-1090.
- Dholakia, U.M. (2001), "Amotivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 11/12, pp. 1340-60.
- Drolet, A. dan M.F. Luce, (2004). "The rationalizing effects of cognitive load on emotion-based trade-off avoidance". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 63-77.
- Ghozali, I. (2014). "Persamaan structural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 22.0". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilovich, T. dan Medvec, V.H. (1995), "The experience of regret: what, shen, and why", *Psychological Review*, Vol. 102 No. 2, pp. 279-95.

- Hair-jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). "Multivariate data analysis". Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hong, R., (2007), "Worry and rumination, differential associations with anxious and depressive symptoms and coping behavior". *Behavior Research and Therapy*, Vol. 45, pp. 277-290.
- Inman, J.J. Dyer, S. dan Jia, J. (1997), "A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation", *Marketing Science*, Vol. 16, pp. 97-111.
- Jonathan, S. (2006). "Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ladmand, J. (1993), "Regret: the persistence of the possible". Oxford University Press, New York, NY.
- Lee, S.H. dan J. Cotte, (2009). "Post purchase consumer regret: conceptualization and development of the PPCR scale". *Advance in Consumer Research*. Vol. 36, pp. 456-462.
- Loomes, G. dan Sugden, R. (1982), "Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty", *Economic Journal*, Vol. 92 No. 368, pp. 805-24.
- Lyubomirsky, S. dan Nolen-Hoeksema, S. (1993), "Self-perpetuating properties of dysphoric rumination", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65 No. 2, pp. 339-49.
- Martin, L.L., dan Tesser, A. (2006), "Extending the goal progress theory of rumination: goal evaluating and growth", in Sanna, L.J. dan Change, E.C. (Eds), *Judgment over time: the interplay of thoughts, feelings, and behaviors*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 145-62.
- Martin, L.L. dan Tesser, A. (1989), "Toward a motivational and structural theory of ruminative thoughts", in Uleman, J.S. dan Bargh, J.A. (Eds), *Unintended Thought*, Guilford Press, New York, NY, pp. 306-26.
- Martin, L.L. dan Tesser, A. (1996), "Clarifying our thoughts", in Dyer, R.S. (Ed.), *Ruminative Thoughts: Advances in Social Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 189-209.
- Maziriri, E.T. dan Madinga, N.W. (2015), "The effect of buyer's remorse on consumer's repeat-purchase intention: experiences of generation Y apparel student consumer within the vaal triangle", *International Journal of Research in Business Studies and Management*, Vol 2 Issue 5, PP. 24-31.
- Medvec, V.H., Madey, S.F. dan Gilovich, T. (1995), "When less is more: counterfactual thinking and satisfaction among Olympic medalists", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, pp. 603-10.
- Mittal, V., William, T.R.Jr., dan Patrick, M.B. (1998). "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intention" *Journal of Marketing*, Vol 62, pp. 33-47.
- Reynolds, K. E., Folse, J. A. G. dan Jones, M. A. (2006), "Search regret: antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 82, pp. 339.
- Rosen, C.C dan A.W. Hockwarter, (2014). "Looking back and falling further behind: the moderating role of rumination on the relationship between organizational politics and employee attitudes, well-being and performance". *Organization Behavior Human Decision Processes*, Vol. 124, pp. 177-189.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. dan Gross, B.L. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values". *Journal*

- of Business Research*, Vol. 22 No.2, pp. 159-170.
- Simpson, P.M., Siguaw, J.A. and Cadogan, J.W. (2008), "Understanding the consumer propensity to observe", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos ½, pp. 196-221.
- Thomson, M., Deborah, J.M. dan Whan, P.C. (2005). "The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Tsiros, M. dan Mittal, V. (2000), "Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 No. 4, pp. 401-17.
- Watson, L. dan Spence, M.T. (2007), "Causes and consequences of emotions on consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 Nos 5/6, pp. 487-511.
- Yi, S. and Baumgartner, H. (2004), "Coping with negative emotions in purchase-related situations". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, pp. 303.
- Zeelenberg, M. dan R. Pieters, (2004). "Beyond Valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed service". *Journal Business Research*, Vol. 57, pp. 445-455.
- Zeelenberg, M. dan Pieters, R. (2007), "A theory of regret regulation 1.0", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17 No. 1, pp. 3-18.