**ABSTRAK**

Pengaruh *Involvement* dan Kecemasan terhadap Penyesalan Pasca Pembelian

*Online.* Nurul Inayah Zainuddin (nuruz@xlfutureleaders.net), Lukman, Nur Afni

Indahari. 2015. *Skripsi.* Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh antara *involvement* dan

kecemasan dalam melakukan pembelian produk terhadap penyesalan pasca

pembelian pada konsumen yang melakukan pembelian barang *online*. Penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis regresi ganda dengan SPSS 21,0 *for Windows*. Penelitian melibatkan 180

mahasiswa Universitas Negeri Makassar yang pernah melakukan pembelian

*online*. Hasil uji hipotesis antara variabel *involvement* dan kecemasan dengan

variabel penyesalan pasca pembelian *online* menghasilkan nilai koefisien korelasi

sebesar r = 0,084 dengan nilai p = 0,000 (p < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa

implikasi *involvement* dan kecemasan terhadap penyesalan pasca pembelian

*online* memiliki keterkaitan sebesar 8,4%. Hal ini berarti semakin tinggi

*involvement* dan kecemasan (*trait*) yang dimiliki oleh konsumen maka semakin

tinggi penyesalan pasca pembelian *online* yang dialami.

**Kata kunci** : *Involvement;* Kecemasan; Penyesalan pasca pembelian o*nline;*

Konsumen *online.*

xxiv

**ABSTRACT**

The Effect of Involvement and Anxiety to Postpurchase Dissonance with Online

Purchase. Nurul Inayah Zainuddin (nuruz@xlfutureleaders.net), Lukman, Nur

Afni Indahari. 2015. *Script.* Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar.

Psychology Faculty – State University of Makassar

This study aimed to determine the effect of involvement and anxiety for

postpurchase dissonance to consumers who purchase products online. This study

uses quantitative methods. Data analysis technique used is multiple regression

analysis with SPSS 21.0 for Windows. The study involved 180 students of the

State University of Makassar who ever made an online purchase. Hypothesis test

results between involvement and anxiety with variable postpurchase dissonance

with online purchase have a correlation coefficient of r = 0.084 with p = 0.000 (p

<0.05). This proves that the implications of involvement and anxiety to

postpurchase dissonance after the online purchase has been linked by 8.4%. It

means that consumer with the higher involvement and anxiety (trait) had a higher

postpurchase dissonance after the online purchase.

**Keywords**: Involvement; Anxiety; Postpurchase Dissonance; Online Purchase;

Online consumer.