

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN DENGAN TEORI *REGRET*

Faraz

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
Email: umarmoyo@yahoo.com

Abstrak

In the consumer decision-making both personally and institutionally not always maximize profits but often anticipate the unpleasant feeling that will be experienced. According Zeelenberg, van Dijk, Manstead and Plight (1998) unpleasant feelings that dominated the feeling of regret. Regret studies on consumer behavior is one of the important studies in this discipline called behavioral economics which is currently a trending topic. The purpose of this article is to understand consumer behavior based on the theory regret the hope of obtaining a more adequate explanation in understanding the phenomenon of consumer behavior.

Keyword: Consumer behavior, regret

Pengantar

Setelah Tragedi Sarinah, 14 Januari 2016, semua gerai Starbucks Coffee di Jakarta tutup untuk waktu yang belum ditentukan, demikian bunyi berita beberapa media cetak nasional. Pertanyaannya mengapa mereka harus tutup, padahal belum ada kejelasan bahwa Starbucks merupakan sasaran teroris? Pada akhir Desember 2014, calon penumpang pesawat AirAsia mengembalikan tiketnya setelah mendengar pesawat AirAsia rute Surabaya-Singapura hilang. Pertanyaannya lagi mengapa para penumpang itu menjadi takut terbang dengan AirAsia? Bila kita melihat ke belakang akan banyak kasus serupa yang kita temukan. Pada akhir Februari 2008 masyarakat Indonesia banyak yang menghentikan pembelian susu formula dan makanan bayi setelah mendengar hasil penelitian IPB yang mengatakan ditemukan 22,73%, sejenis bakteri *Enterobacter Sakazakii* pada susu formula dan 40% bakteri yang sama pada makanan bayi. Sesungguhnya bakteri tersebut dapat mati bila dimasak minimal 60 derajat Celsius (*Pikiran Rakyat*, 24 & 25 Februari 2008; *Kompas*, 29 Februari 2008). Pada pertengahan 2003, masyarakat Indonesia banyak yang menghentikan pembelian daging ayam setelah merebak isu flu burung yang proses penularannya melalui ayam. Menurut dokter ahli di bidangnya, penyakit flu burung dapat dimusnahkan dengan memasaknya minimal 80 derajat Celsius (*Sinar Harapan*, 22/7/2005).

Menurut Zeelenberg, van Dijk, Manstead dan Pligt (1998), jenis emosi yang muncul dalam mengantisipasi kondisi tidak menyenangkan, seperti dalam beberapa kasus di atas, lebih didominasi emosi *regret*. Pendapat Zeelenberg dkk ini secara tidak langsung mendapat dukungan dari pakar pemasaran dunia, Jack Trout (2004). Ia menyimpulkan bahwa ada lima bentuk risiko yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, yakni risiko moneter, risiko fungsional, risiko fisik, risiko sosial dan risiko psikologi. Trout menjelaskan bahwa yang dimaksud risiko psikologi adalah orang mungkin akan merasa bersalah atau merasa bertanggung jawab terhadap putusannya yang salah. Risiko psikologi yang dimaksud Trout ini adalah batasan yang relatif sama dengan teori *regret*.

Peran faktor psikologi (emosi) dalam perilaku ekonomi saat ini tengah menjadi *trending topic* di dunia melalui disiplin baru bernama ekonomi perilaku (*behavioral economics*). Di Indonesia disiplin baru ini relatif belum berkembang meskipun sudah banyak juga ahlinya. Di

Amerika dan Eropa disiplin ekonomi perilaku berkembang sejak tahun 1980-an terutama dipicu hasil penelitian dua psikolog Amerika Daniel Kahneman dan Amos Tversky yang pada tahun 1979 menerbitkan karyanya, *prospect theory*, pada jurnal ekonomi paling bergensi di dunia saat itu, yakni *Econometrica*.

Tulisan ini hanya ingin mengambil salah satu teori yang berkembang dalam ekonomi perilaku dan berperan penting dalam menjelaskan perilaku konsumen, yakni teori *regret* (*regret theory*). Kajian teori *regret* tidak hanya menarik, tetapi juga penting dilakukan, karena sudah banyak bukti bahwa *regret* bukan hanya sekadar reaksi afektif dari hasil keputusan buruk, lebih dari itu, *regret* merupakan emosi yang memberi arah pada perilaku seseorang (Zeelenberg & Pieters, 2007). Memahami psikologi *regret*, tidak hanya berguna untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, tetapi juga dapat menjadi semacam panduan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Psikologi *Regret*

Sebelum membahas lebih jauh tentang teori *regret* ada baiknya untuk dijelaskan apa itu emosi *regret* atau sering juga disebut psikologi *regret*. Konsep *regret* (biasa diterjemahkan “penyesalan”), umumnya, digunakan untuk menggambarkan suasana sedih (*sorrow*) atau kecewa (*disappointment*) atas sesuatu yang dikerjakan atau tidak dikerjakan (Landman 1987, dalam Simonson 1992). Berdasarkan konsep 8 emosi dasar dari Plutchik, *regret* masuk dalam emosi negatif dan lebih dekat dengan *sadness* (Richins, 1997). Menurut Schouborg (1978), *regret* bersinonim dengan *sadness*, ia berada pada satu garis kontinum dengan *sadness*, di mana intensitas *sadness* relatif lebih tinggi dibandingkan *regret*. Contohnya adalah ketika seorang istri ditinggal suami karena kematian, para tetangga akan merasakan *regret* yang mendalam, kemudian para kerabat dekatnya akan merasakan *sadness*, sementara sang istri yang kehilangan suami akan merasakan *grief* (*deep sadness*). Sangat aneh kalau sang istri mengatakan “saya *regret* atas kematian suami.”

Gambar: Garis Kontinum

GRIEF-----SADNESS-----REGRET

Hasil studi tentang ekspresi emosi verbal dalam kehidupan sehari-hari menyebutkan bahwa *regret* termasuk jenis emosi kedua yang sering dialami orang setelah emosi “cinta” (Shimanof 1984, dalam van Dijk dan Zeelenberg 2002), Hanya saja *regret* mempunyai implikasi yang serius terhadap perilaku (Landman 1993; Zeelenberg 1999; Zeelenberg, Inman dan Pieters 2001, dalam Zeelenberg, dkk., 2002).

Dalam literatur lain, *regret* seringkali disinonimkan dengan *guilt*. Menurut Schouborg (1978), *regret* merupakan bentuk emosi dengan ciri berupa keyakinan seseorang bahwa peristiwa yang tidak diinginkan itu terjadi, sedang terjadi atau akan terjadi. Dari batasan seperti ini *regret* memang identik dengan *guilt* tetapi ada faktor lain yang membedakan keduanya. *Guilt* selalu dilandasi rasa bersalah yang mendalam karena tindakannya dilakukan dengan sengaja. Sementara *regret* dapat saja muncul ketika sikap diamnya atau tidak melakukan sesuatu ternyata berakibat salah. Contohnya adalah ketika seorang ibu memperingatkan anaknya yang sedang bermain sepeda agar hati-hati, kemudian anak itu jatuh, maka ibu itu akan *regret* bukan *guilt*, karena tidak ada unsur tindakan sengaja dari si ibu. *Regret* muncul karena proses kognitif si ibu, yang dikenal dengan sebutan *counterfactual*, akan mengatakan kalau saja dia melakukan tindakan pencegahan sejak awal mungkin anaknya tidak akan jatuh dari sepeda.

Teori *Regret*

Beberapa batasan *regret* dalam konteks teori *regret* yang dirumuskan para peneliti, antara lain *regret* merupakan jenis emosi yang didasarkan sebuah perbandingan (Van Dijk dan Zeelenberg, 2002). *Regret* merupakan respons terhadap hasil keputusan buruk (Pieters & Zeelenberg, 2005). *Regret* dikategorikan sebagai emosi kognitif, karena untuk memahami apakah konsumen mengalami *regret* atas keputusannya atau tidak, konsumen yang bersangkutan semestinya telah berpikir, baik tentang produk yang dipilih maupun produk yang tidak dipilih (Landman, 1993; Zeelenberg, 1999). Proses berpikir yang dimaksud adalah *counterfactual*, yaitu setelah menerima hasil buruk terbesit pikiran seandainya saja saya mengambil keputusan yang lain (berbeda) mungkin hasilnya tidak buruk (Roese, 1997; 2000). Menurut teori justifikasi keputusan (*decision justification theory*), *regret* mempunyai dua komponen inti, yakni evaluasi (perbandingan) dari hasil keputusan dan perasaan bersalah pada diri (*self-blame*). Keduanya dapat secara bersama memunculkan *regret*, atau salah satu dari keduanya juga dapat memunculkan *regret* (Connolly & Zeelenberg, 2002).

Regret muncul disebabkan adanya informasi mengenai produk yang tidak dibeli, yang mungkin lebih baik dibandingkan yang dibeli. Perbedaan pandangan mengenai teori *regret* antara pakar ekonomi dan psikologi terletak pada sumber informasi ini. Bagi ekonomi, *regret* hanya dapat muncul setelah adanya informasi (negatif) dari luar diri konsumen tentang produk yang tidak dibeli, sementara bagi psikologi, informasi itu tidak harus dari luar, karena bisa juga bersifat imajinasi dari memorinya.

Proses berpikir *counterfactual* (kontra dari fakta) dapat dikategorikan sebagai proses kognitif tingkat tinggi, dan *regret* muncul dari adanya proses kognitif tingkat tinggi itu. Tingginya proses kognitif pada emosi *regret*, menyebabkan banyak pertanyaan, ‘apa bedanya *regret* dan *cognitive dissonance*?’ Menurut Landman (1993), teori *cognitive dissonance* didasari dua gagasan. Pertama, adanya inkonsistensi internal yang membuat individu tidak nyaman. Kedua, adanya upaya menentramkan hati dari tekanan secara kognitif. Hasil penelitian Landman (1993) menyebutkan ada 62% individu yang mengalami *cognitive dissonance* juga mengalami *regret*. Munculnya *dissonance* karena adanya keputusan sebelumnya yang telah diambil individu. Dengan kata lain, *cognitive dissonance* terjadi ketika individu, karena tindakan tertentu, mengalami tekanan yang menghasilkan *dissonance*. Di lain pihak, *regret* dialami ketika individu tidak dapat melakukan justifikasi atau rasionalisasi terhadap keputusan sebelumnya. Orang yang mengalami *regret*, biasanya akan mengalami *cognitive dissonance* terlebih dahulu, sebaliknya orang yang mengalami *cognitive dissonance* tidak perlu mengalami *regret* sebelumnya.

Menurut Bell (1982) serta Loomes dan Sugden (1987), teori *regret* dibangun berdasarkan dua asumsi dasar. Pertama, pada dasarnya konsumen cenderung membandingkan antara hasil (*outcome*) dari keputusannya memilih dengan hasil dari apa yang mereka akan terima seandainya melakukan pilihan yang berbeda. Kedua, konsumen cenderung mengantisipasi *regret* sebelum membuat keputusan, karenanya seringkali mereka mengubah pilihan untuk menghindari potensi *regret*.

Dari dua kecenderungan ini, psikologi *regret* dapat dikaji baik sebagai anteseden maupun konsekwensi. Artinya, sensasi *regret* tidak hanya terjadi pasca keputusan, tetapi dapat juga diketahui sebelum konsumen melakukan keputusan. Sebelum mengambil keputusan disebut sebagai antisipasi *regret*, dan sesudah pengambilan keputusan disebut *regret* sebagai konsekwensi.

Regret sebagai Antisipasi. Konsumen, dalam mengambil keputusan, tidak hanya berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dari produk yang akan dibeli, tetapi juga ia akan memilih

pilihan yang dapat menghindarinya dari emosi negatif (Simonson, 1992). Bul Bul dan Meyvis (2006) mengatakan bahwa antisipasi *regret* atau upaya untuk meminimalisasi *regret* merupakan kasus yang sering muncul dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen pada dasarnya dapat mengantisipasi mengenai perasaan yang akan muncul pasca keputusan, baik itu negatif atau positif (Ritov & Baron, 1994; 2004). Peneliti lain mengemukakan bahwa pada dasarnya konsumen dapat mempelajari untuk memprediksi secara akurat berkaitan dengan *regret* yang akan dirasakannya (Mellers & McGraw, 2001). Antisipasi *regret* juga banyak digunakan dalam pertimbangan pengambilan keputusan oleh konsumen (Simonson, 1992).

Penelitian tentang antisipasi *regret*, dalam literatur, lebih banyak berkaitan dengan masalah waktu. Misalnya, membeli lebih awal dapat saja menimbulkan *regret* karena dapat kehilangan peluang lebih baik di kemudian hari, atau sebaliknya membeli di akhir waktu, juga dapat menimbulkan *regret* karena ternyata peluang di awal lebih baik. Mana yang lebih *regret* antara membeli sekarang atau membeli pada waktu kemudian apabila hasilnya sama-sama negatif? Kondisi yang diasumsikan akan lebih *regret* adalah membeli pada waktu kemudian, karena konsumen yang memutuskan untuk membeli pada waktu kemudian, akan mempunyai dua beban psikologis, yaitu tidak hanya beban terhadap kemungkinan hasil keputusannya buruk, tetapi juga beban karena sudah menunggu lama. Sebaliknya, membeli pada waktu sekarang hanya beban psikologis pada hasil keputusan membeli saja yang kategorinya buruk (Cooke, Meyvis dan Schwartz, 2001). Di sinilah salah satu peran *regret* sebagai panduan konsumen untuk memilih atau memutuskan mana keputusan yang paling baik untuknya.

Antisipasi *regret* juga dikaji berkaitan dengan pilihan terhadap dua produk (barang dan jasa) yang berisiko dan tidak berisiko. Produk tidak terkenal, berkualitas jelek dan murah dikategorikan sebagai produk yang berisiko, sebaliknya produk yang terkenal, berkualitas bagus, tetapi mahal dikategorikan sebagai produk tidak berisiko. Perbandingan antara konsumen yang memutuskan memilih produk yang terkenal dan mahal harganya dengan yang memutuskan memilih produk yang tidak terkenal dan murah harganya, seandainya kedua keputusan itu salah, misalnya setelah satu bulan kedua jenis produk tersebut mengalami kerusakan secara bersamaan, maka konsumen yang memutuskan membeli produk yang terkenal dan mahal harganya akan mempunyai tingkat *regret* yang lebih rendah dibandingkan konsumen yang memutuskan membeli produk tidak terkenal dan murah harganya (Simonson, 2000). Mengapa demikian, karena ketika konsumen memilih produk dengan merek terkenal, secara tidak langsung ia telah melimpahkan sebagian perasaan tanggungjawabnya (responsibilitas) kepada merek terkenal itu. Penerapan *regret* sebagai antisipasi dalam contoh kedua ini juga dapat menjadi semacam panduan konsumen, seharusnya memilih (membeli) apa agar dapat mengurangi beban psikologis yang muncul akibat salah memilih.

Regret sebagai Konsekuensi. Tsiros dan Mittal (2000) mengembangkan sebuah model *regret* yang dialami (*experienced regret*) atau sebagai konsekuensi, lengkap dengan skala pengukuran dan juga membedakan antara *regret* dengan kepuasan (*satisfaction*). Tsiros dan Mittal mendefinisikan *regret* pasca keputusan sebagai respons emosional yang berasal dari perbandingan antara kualitas produk yang dipilih dengan kualitas produk yang tidak dipilih. Berdasarkan definisi ini, *regret* merupakan diskonfirmasi dari sebuah harapan, yang menurut Tsiros dan Mittal mirip dengan konsep kepuasan. Namun, mereka menjelaskan bahwa *regret* dan kepuasan merupakan dua konstruk yang terpisah. *Regret* itu merupakan hasil perbandingan antara satu produk dengan produk lain, sementara kepuasan merupakan hasil perbandingan antara produk yang dibeli dengan harapannya semula tentang kualitas produk dimaksud.

Regret sebagai konsekuensi merupakan inti dari fenomena *regret* bahwa emosi ini muncul setelah pengambilan keputusan berupa memilih, dan ternyata pilihannya salah, karena alternatif yang tidak dipilih diketahui mempunyai performa yang lebih baik dibandingkan performa dari alternatif yang dipilih. Inilah makna dari “choiceless utility function” Yang menyebutkan

bahwa nilai memilih suatu item tidak hanya tergantung pada item yang kita pilih tetapi juga pada item yang tidak dipilih (Loomes & Sudgen, 1982; Bell, 1982; Simonson, 1992).

Dalam konteks yang lebih luas, *regret* merupakan salah satu teori dari sistem pengambilan keputusan dalam kondisi ketidakpastian. Pendekatan ekonomi klasik telah lama menerapkan *expected utility theory* (EUT) untuk menjawab masalah pengambilan keputusan dalam kondisi ketidakpastian. Namun, pendekatan ekonomi yang pertama kali dicetuskan Daniel Bernoulli pada tahun 1738 ini (Starmer, 2000), dalam prakteknya banyak memunculkan anomali-anomali. Salah satu prinsipnya yang tidak terbukti di lapangan bahwa orang (konsumen) selalu akan berpikir rasional dan memaksimalkan keuntungan dalam mengambil keputusan. Kelemahan-kelemahan pendekatan EUT, pendekatan yang dipopulerkan von Neumann dan Morgenstern pada tahun 1947 ini (Schoemaker, 1982), telah memunculkan teori-teori baru baik dari kalangan peneliti ekonomi maupun psikologi. Dalam bidang psikologi muncul puluhan teori yang mematahkan pendekatan EUT. Teori *regret* merupakan salah satu teori baru dalam bidang psikologi-ekonomi yang mengkritisi EUT. Menurut pendekatan EUT, kepuasan konsumen tergantung dari kesesuaian antara kualitas produk yang dibeli dengan harapannya semula. Menurut teori *regret*, kepuasan konsumen tidak hanya tergantung dari kualitas produk yang dibeli, tetapi juga dipengaruhi oleh produk lain, yang sebelumnya menjadi alternatif, yang tidak dibeli. Mungkin produk yang dibeli sudah sesuai dengan harapannya, tetapi ketika ia bandingkan dengan produk lain yang ia tidak jadi membelinya, dan ternyata produk lain itu lebih bagus atau lebih menguntungkan, maka iapun tidak merasa puas, dan akan mengalami *regret*. Contohnya adalah konsumen diumpamakan mempunyai uang sebesar Rp. 1 miliar, ia berniat membeli dolar Amerika untuk investasi. Pada saat bersamaan ia juga mempertimbangkan untuk berinvestasi pada bidang lain yakni membeli emas. Kesimpulannya ada dua peluang investasi yang dapat dilakukan, membeli dolar atau membeli emas. Keputusan akhir ia menukarkan semua uang rupiahnya itu dengan dolar. Beberapa waktu kemudian, diketahui bahwa nilai dolar terhadap rupiah mengalami peningkatan sebesar 25 persen, mendengar informasi ini tentu ia pun puas. Namun, ketika ia mendengar bahwa harga emas mengalami peningkatan sebesar 200 persen ia pun merasa kehilangan peluang untuk mendapat keuntungan yang lebih besar. Kondisi kehilangan keuntungan seperti ini memunculkan perasaan *regret* dan tidak puas sama sekali. Dengan demikian teori *regret* ini mengoreksi penjelasan teori kepuasan tentang perilaku konsumen. Perbandingan antara keuntungan (hasil) yang ia peroleh dari membeli dolar dan keuntungan yang mungkin akan ia peroleh seandainya ia (memutuskan berbeda) membeli emas merupakan ilustrasi dari kecenderungan konsumen membandingkan hasil keputusannya dengan hasil lain seandainya membuat keputusan berbeda. Kenyataan ini juga menjawab mengapa banyak konsumen yang mengaku puas dengan barang yang dibelinya tetapi tidak melakukan pembelian kembali.

Studi tentang *regret*, sejak 1982, dapat dipilah, setidaknya, menjadi 4 kelompok. Pertama, studi yang berkaitan dengan pembuktian faktor (variabel) apa saja yang memunculkan *regret*. Kedua, studi tentang perbandingan *regret* dengan emosi spesifik lainnya, seperti kecewa (*disappointment*), sedih (*sadness*), perasaan sedih yang mendalam (*grief*), dan kepuasan (*satisfaction*). Ketiga, studi tentang ragam bentuk *regret*, seperti *hot regret* atau *wistful regret*; Keempat, studi tentang sumber *regret* di dalam sistem dan struktur otak. Berdasarkan keempat kelompok kajian *regret* tersebut, tulisan ini memilih kelompok kajian yang ingin membuktikan faktor apa saja yang memunculkan *regret*. Kelompok ini merupakan arus utama dalam studi *regret* (Zeelenberg dan Pieters, 2007).

Faktor Penyebab *Regret*

Sekurang-kurangnya ada dua hal yang menjadi penyebab *regret*, yaitu action vs inaction, dan responsibility. Pertama: Action vs Inaction. Dalam dinamika psikologi *regret* muncul apa

yang namanya fenomena *behavioural undoing*, yakni ketika seseorang berharap dapat memutar mundur waktu dan mengembalikan peristiwa (keadaan) seperti semula sebelum mengambil keputusan. Fenomena ini telah memicu munculnya banyak penelitian mengenai emosi *regret*. Salah satu studi fenomenal mengenai *behavioural undoing* adalah apa yang dilakukan Kahneman dan Tversky (1982). Mereka mengatakan bahwa orang yang memilih untuk Bertindak (*action*)¹ akan mengalami *regret* (intensitasnya) lebih tinggi dari orang yang memilih Tidak Bertindak (*Inaction*). Kesimpulan ini didasarkan penelitiannya di kampus tempat mengajar mereka mengenai pengaruh *regret* dalam pengambilan keputusan pembelian saham. Mereka menyodorkan pertanyaan kasus di bawah ini,

Mr. Paul owned shares in company A. During the past year he considered switching to stock in company B, but he decided against it. He now finds out that he would have been better off by \$ 1,200 if he had switched to the stock in company B.

Mr. George owned shares in company B. During the past year he switched to stock in company A. He now finds that he would have been better off by \$ 1,200 if he had kept his stock in company B (Kahneman & Tversky, 1982:173, dalam Zeelenberg, et.al., 2002:315).

(Paul memiliki saham di perusahaan A. Selama tahun terakhir dia mempertimbangkan untuk memindahkan sahamnya ke perusahaan B, tetapi keputusannya adalah sebaliknya yakni tetap di perusahaan A. Seandainya dia jadi memindahkannya ke perusahaan B, maka sekarang ia akan mengalami keuntungan hingga 1200 dolar AS; George memiliki saham di perusahaan B. Selama tahun terakhir dia telah memindahkan semua sahamnya ke perusahaan A. Kalau saja ia tetap mempertahankan sahamnya di perusahaan B, maka ia sekarang akan mendapatkan keuntungan hingga 1200 dolar AS.)

Dari 138 mahasiswa (subjek) yang diminta untuk memilih siapa yang lebih *regret* antara Paul atau George? Jawabannya ada 92% menyatakan bahwa George lebih *regret* dari pada Paul. Beberapa kali penulis mencoba kasus ini kepada beberapa kelas yang berbeda memberikan hasil yang sama bahwa George lebih tinggi intensitas *regret*nya dibandingkan Paul. Baik George maupun Paul sama-sama kehilangan peluang keuntungan dari perusahaan B, bedanya George sudah “*action*” sebaliknya Paul “*inaction*”.

Kesimpulan Kahneman dan Tversky ini mendapat dukungan banyak peneliti lainnya, antara lain Baron dan Ritov (1994), Connolly, Ordóñez dan Coughlan (1997), Gilovich dan Medvec (1994, 1995), Gilovich, Medvec dan Chen (1995), Gleicher et al. (1990), Landman (1987), Miller dan Taylor (1995), N’gbala dan Branscombe (1997), Ordóñez dan Connolly (2000), Ritov dan Baron (1995), Zeelenberg, Van der Pligt dan Manstead (1998), Zeelenberg, serta Van Dijk dan Manstead (1998, 2000).

Landman (1987) mengembangkan fenomena di atas, yang menyatakan bahwa perilaku “*action*” mempunyai dampak emosional yang lebih kuat dibandingkan perilaku “*inaction*”, dengan merumuskan konsep “*actor-effect*”. Landman menegaskan bahwa “*actor-effect*” berkaitan dengan proses atribusi. Teori atribusi menyebutkan bahwa reaksi afektif yang mengikuti kesuksesan ataupun kegagalan sebagian besar ditentukan oleh atribusi. Reaksi afektif akan lebih kuat ketika hasil (*outcome*) dari sebuah keputusan atau pilihan dapat diatribusikan kepada “*actor*” (atribusi internal) sebagai lawan dari faktor situasi (atribusi eksternal).

¹ Bertindak (*action*)” dalam konteks emosi *regret* adalah sesuatu yang telah dilakukan tetapi keinginannya tidak dilakukan. Sebaliknya “*Inaction*” adalah sesuatu yang tidak dilakukan tetapi keinginannya adalah dilakukan (Gilovich & Medvec, 1995).

Menurut teori norma yang dikembangkan Kahneman dan Miller (1986), setiap objek maupun peristiwa akan menghasilkan normanya sendiri melalui pemanggilan (*retrieval*) pengalaman yang sama yang disimpan dalam memori. Normalitas dari stimulus dievaluasi dengan membandingkan terhadap norma-norma yang muncul setelah fakta itu. Tindakan abnormal (menyimpang dari norma) akan lebih memudahkan orang untuk berpikir *counterfactual* dari apa yang akan terjadi, dan karenanya lebih “mutable” (mudah berubah). Hasilnya bahwa tindakan abnormal diasumsikan akan menyebabkan lebih bertanggung jawab (*responsibility*) dan lebih akan mengalami *regret* mengenai apa yang terjadi dibandingkan tindakan yang normal. Menurut Kahneman dan Miller bahwa akibat dari “Bertindak” (Action) menyebabkan lebih kuat dampak emosionalnya dibandingkan “Tidak Bertindak” (Inaction), karena sikap abstain seseorang (tidak bertindak) biasanya relative lebih rendah atau ringan dalam proses imajinasinya dibandingkan dengan bila seseorang melakukan tindakan. Singkatnya, dari kacamata *the norm theory*, Bertindak (Action) merupakan sesuatu yang tidak biasa atau keluar dari norma (abnormal). Contoh menarik diberikan Simonson (1992) yang mengatakan bahwa orang yang mencari nama dirinya dalam suatu daftar akan mengalami lebih *regret* ketika ia mencari dari bawah kemudian ia menemukan namanya di bagian atas dibandingkan orang yang mencari dari atas dan ia temukan namanya di bagian bawah. Alasannya mencari nama dari atas adalah sesuai norma sebaliknya mencari dari bawah abnormal (tidak umum).

Namun tidak sedikit pula yang memberikan kritik terhadap temuan Kahneman dan Tversky itu. Beberapa kritik substantif antara lain: Gilovich dan Medvec (1995) meneliti *regret* yang disebabkan *Action vs Inaction* dalam konteks waktu. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa mana yang lebih besar intensitas *regret* nya antara Bertindak atau Tidak Bertindak tergantung dari pola waktu. Dari penelitiannya mereka menemukan bahwa dalam jangka pendek kasus Bertindak akan memunculkan emosi *regret* yang lebih besar, tetapi sebaliknya dalam jangka panjang justru Tidak Bertindak yang lebih besar memunculkan *regret* nya. Mereka membuat semacam scenario:

Dave and Jim do not know each other, but both are enrolled at the same elite East Coast University. Both are only moderately satisfied where they are, and both are considering transferring to another prestigious school. Each agonizes over the decision, going back and forth thinking that he is going to stay and he will leave. The ultimately make different decisions: Dave opts to stay where he is and Jim decides to transfer.

Suppose their decisions turn out badly for both of them: Dave still doesn't like it where he is and wishes he had transferred and Jim doesn't like his new environment and wishes that he had stayed.

Who do you think would regret the decision the most upon learning that it was a mistake? Who do you think would regret the decision the most in the long run?

Ketika skenario ini diujicobakan hasilnya menyebutkan sebagai berikut: 76% dari responden merasakan bahwa Jim akan mengalami lebih *regret* dalam jangka pendek. Akan tetapi, sebaliknya, Dave akan mengalami lebih *regret* (63%) dalam jangka panjang dibandingkan Jim. Gilovich dan Medvec menyimpulkan bahwa ada 3 faktor yang menyebabkan Tidak Bertindak lebih *regret* daripada Bertindak. Pertama, adanya unsur tertentu yang menurunkan perasaan *regret* dalam Bertindak. Kedua, ada unsur tertentu yang meningkatkan perasaan *regret* dalam Tidak Bertindak. Ketiga, ada faktor tertentu yang mempengaruhi seringnya seorang individu mengingatkannya akan *regret* baik saat Bertindak maupun Tidak Bertindak.

Gilovich khawatir jangan-jangan isu Bertindak vs Tidak Bertindak merupakan khas masyarakat Amerika yang menjunjung tinggi individualisme (*self-actualization*). Ia pun

bersama-sama Wang, Regan dan Nishina (2003) melakukan penelitian lintas-budaya. Hasil penelitiannya pada tiga masyarakat Timur yakni Cina, Jepang dan Rusia menyebutkan bahwa masyarakat dari ketiga negara tersebut memiliki kecenderungan yang sama dengan masyarakat Amerika.

Kahneman (1995) mengomentari penelitian Gilovich dan Medvec. Menurut Kahneman konsep *short-term* dan *long-term regret* adalah merupakan dua tipe *regret* yang berbeda: *short-term* dapat dikatakan sebagai *hot regret*, yakni reaksi emosional secara langsung terhadap “hasil” (outcome). Tipe kedua adalah *wistful regret*, yakni emosi yang intensitasnya kurang, yang berhubungan dengan fantasi sedih maupun senang terhadap apa yang seharusnya terjadi. Tapi kemudian, baik Gilovich, Medvec, dan Kahneman (1998) menyetujui bahwa dengan menganggap faktor-faktor lain tetap (*ceteris paribus*), Bertindak akan menghasilkan lebih *hot regret* daripada Tidak Bertindak.

Kalau Gilovich dan Medvec mengkritik temuan Kahneman dan Tversky dari sisi waktu, Zeelenberg *et al* (2002) mendasari kritiknya melalui konsep *game-theoretical research* yang menyebutkan bahwa pada umumnya orang mengambil keputusan dalam pola yang sangat sederhana yakni: *win stay-lose change* (kalau menang tetap, kalau kalah berpindah). Dari sini Zeelenberg *et al.*, (2002) ingin menegaskan bahwa keputusan seseorang itu merupakan response dari hasil sebelumnya. Faktor inilah, menurut Zeelenberg *et al* (2002), yang diabaikan dalam penelitian Kahneman dan Tversky (1982). Lanjut Zeelenberg *et al.*, (2002) mana yang lebih besar intensitas *regret*nya antara Bertindak atau Tidak Bertindak tergantung dari hasil sebelumnya. Kalau hasil sebelumnya negatif, maka Bertindak justru akan lebih baik (lebih normal) dan tentu akan lebih rendah emosi *regret*nya. Sebaliknya, Tidak Bertindak, ketika hasil sebelumnya negatif, justru dianggap sebagai keputusan yang abnormal.

Hasil penelitian Byrne dan McEleney (2000) mengatakan bahwa pola waktu yang ditemukan Gilovich dan Medvec (1995) ternyata tidak selalu benar, karena perubahan emosi *regret* dari *short-term* ke *long-term* hanya terjadi pada jenis-jenis situasi tertentu. Byrne dan McEleney (2000) meneliti faktor Bertindak dan Tidak Bertindak pengaruhnya terhadap *regret* dengan melibatkan peran variabel *counterfactual*. Menurut mereka ketika partisipan berada dalam kondisi sama yakni melakukan *counterfactual*, maka baik *short term* maupun *long term* akan berdampak sama terhadap besarnya *regret* baik Bertindak maupun Tidak Bertindak.

Kritik terhadap Gilovich dan Medvec (1995) juga datang dari Feeney *dkk* (2005). Dalam studi pertamanya mereka meminta partisipan untuk mengingat perasaan *regret* apa saja yang terjadi paling baru, kemudian partisipan diminta untuk memastikan bahwa perasaan *regret* itu karena Bertindak atau Tidak Bertindak. Dalam studi keduanya partisipan diminta untuk mengingat selama hidupnya perasaan *regret* apa saja yang telah dialami termasuk disebabkan Bertindak atau Tidak Bertindak. Hasilnya menyebutkan bahwa mereka yang menyebutkan *regret* karena Tidak Bertindak (*inaction effect*) umumnya memiliki *self-esteem* yang tinggi. Baik dalam jangka pendek maupun panjang ternyata memberikan hasil yang sama. Mereka ingin menegaskan bahwa tidak semua *inaction effect* dalam *long term* menyebabkan perasaan *regret* yang lebih tinggi dibandingkan *action effect*.

Kedua: Responsibility. Yang dimaksud *responsibility* dalam tulisan ini adalah bersifat personal dan terbatas pada pemilahan antara keputusan sendiri dengan keputusan berdasarkan rekomendasi orang lain. Dalam literatur *personal responsibility* didefinisikan sebagai kondisi dimana seorang individu merasakan suatu kewajiban terhadap situasi maupun suatu peristiwa (Cummings & Anton, 1990; Dose & Klimoski, 1995; dalam Depasquale, 1999). Perilaku *responsibility* merupakan arahan diri (*self-directed*) dan tidak ada dorongan sama sekali dari sistem eksternal (Geller, 1998a, dalam DePasquale, 1999).

Dari kajian literatur mengenai pengaruh responsibility terhadap emosi *regret* menyebutkan bahwa setidaknya ada dua pandangan yang berseberangan. Kelompok pertama menyebutkan bahwa responsibility merupakan faktor utama yang mempengaruhi munculnya *regret* (Zeelenberg et al 1998, 2000; Frijda, Kuipers dan Ter Schure 1989; Sugden, 1985). Kelompok kedua menyatakan bahwa faktor responsibility tidak diperlukan untuk munculnya emosi *regret* (Connolly et al, 1997; Landman, 1993).

Adanya kontroversi mengenai pengaruh responsibility terhadap *regret* juga dapat dilihat dari dua definisi terkenal tentang *regret*. Satu definisi *regret* yang bersifat luas dibuat Landman (1993) menyebutkan, “*regret is a more or less painful cognitive and emotional state of feeling sorry for misfortunes, limitation, losses, transgressions, hortcoming, or mistake.*” Dari definisi ini terlihat bahwa peran responsibility tidak disebutkan sama sekali. Sebaliknya definisi yang lebih sempit dari Sugden (1985) menyebutkan bahwa *regret* mempunyai dua komponen: (1). Keinginan untuk melakukan sesuatu yang berbeda, dan (2). Adanya perasaan self-blame (Connolly et al., 1997). Menurut Sugden (1985), intensitas *regret* tergantung pada sejauhmana individu menyalahkan dirinya atas keputusannya. Menurut Zeelenberg et al.(1998) individu tidak beralasan untuk mengalami *regret* pada keputusan yang menghasilkan *outcome* negatif sekalipun, seandainya saja penyebabnya adalah orang lain bukan dirinya sendiri. Lebih detail lagi, pengalaman *regret* tidak akan terjadi, ketika seseorang tidak dapat mencegah sebuah *outcome* negatif dari yang terjadi, dan ketika seseorang tidak merasakan responsibility atas apa yang telah terjadi.

Simonson (1992) mempunyai pandangan yang kurang konsisten mengenai pengaruh responsibility terhadap munculnya *regret*. Pada satu waktu ia mengatakan bahwa responsibility merupakan konstruk yang berbeda dengan *regret*, karena hasil temuannya menyebutkan bahwa ketika perasaan responsibility meningkat perasaan *regret* justru menurun. Pada lain waktu Simonson mengatakan bahwa responsibility dan *regret* mempunyai hubungan yang dekat (Connolly, et al.,1997).

Dari hasil penelitiannya yang menggunakan teknik restropektif, Gilovich dan Medvec (1995) menemukan bahwa sangat sedikit sekali responden yang mengalami *regret* terhadap *outcome* buruk yang di luar kendali dirinya. Akhirnya, mereka berkesimpulan bahwa perasaan responsibility merupakan konsep sentral dari pengalaman *regret*.

Sebaliknya, Connolly et al. (1997) mengemukakan bahwa persepsi individu mengenai responsibility untuk pilihan tindakan tidak diperlukan sebagai prakondisi dari pengalaman *regret*. Dari studi eksperimennya yang berseri 5 kali, Connolly membuktikan bahwa tidak ada pengaruh responsibility hasil manipulasi terhadap emosi *regret* sebagai variabel dependen. Taylor (1985) mengemukakan bahwa emosi *regret* dapat dirasakan juga pada peristiwa di mana agent tidak menjadikan dirinya sebagai penyebab yang harus bertanggungjawab. Hubungan emosi *regret* dan responsibility menurut para peneliti ini hanya didasarkan pada tataran logika dan introspeksi bukan hasil penelitian empirik.

Hasil penelitian Connolly et al. (1997) yang menyatakan responsibility tidak diperlukan dalam memunculkan *regret* mendapat bantahan dari Zeelenberg, Van Dijk dan Manstead. Menurut Zeelenberg dkk., (1998) bahwa apa yang dilakukan Connolly, Ordenez dan Coughlan sangatlah prematur karena mengukur *regret* tidak secara langsung (indirect), kalau saja diukur secara langsung maka responsibility sebagai prediktor *regret* akan ditemukan.

Zeelenberg dkk., (1998) juga menegaskan bahwa apa yang dilakukan Connolly et al. (1997) dalam mengukur emosi *regret* adalah kurang tepat, karena mereka melihat *regret* sebagai hasil dari perasaan kehilangan atau kondisi umum yang dialami orang dari rasa ketidakpuasan. Padahal banyak hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *regret* merupakan emosi spesifik,

bahkan dengan *disappointment* saja berbeda. Kalau *regret* diukur melalui penilaian emosi negatif pada umumnya maka akan sulit melihat hubungan antara *responsibility* dan *regret*.

Bantahan Zeelenberg dkk tersebut juga mendapat tanggapan balik dari Ordenez dan Connolly (2000). Menurut Ordenez dan Connolly, kesimpulan Zeelenberg dkk. yang menyatakan variabel *responsibility* mempunyai pengaruh terhadap munculnya *regret* merupakan pendapat yang berseberangan dengan teori *regret* yang sudah dibangun selama ini yang menyebutkan bahwa *regret* dapat muncul meskipun tidak adanya *decision agency* (agent mengambil keputusan). Kedua, *regret* dapat juga muncul ketika tidak ada hubungan dengan evaluasi *outcome*. Ketiga, kemungkinan *regret* dipengaruhi oleh pengalaman perolehan atau kehilangan dari kondisi *status quo* daripada disebabkan oleh *decisional responsibility*.

Simonson (1992) menguji hubungan antara *responsibility* dan *regret* dalam konteks *status quo* atau *default option*. Simonson mengemukakan bahwa sebuah pilihan yang merepresentasikan *default option* berhubungan dengan tingkat *responsibility* dan *regret* yang rendah. Pernyataannya ini dijelaskan melalui kasus waktu pembelian. Menurutnya ketika orang diberikan pilihan antara membeli sekarang atau membeli kemudian dengan catatan bahwa keduanya sama-sama belum diketahui mana yang lebih bagus *outcomenya*, maka pada umumnya orang akan memilih untuk membeli sekarang. Kenapa memilih membeli sekarang, karena konsumen kemungkinan besar tidak dapat memprediksi seberapa bagus pembelian di masa depan. Sementara itu menunggu untuk membeli, menurut Simonson, merupakan kondisi *gambling* bagi konsumen, karenanya konsumen yang menunda pembelian dimungkinkan mempunyai perasaan *responsibility* dan *regret* yang lebih besar dari pada konsumen yang melakukan pembelian sekarang.

Hasil penelitian penulis sendiri, Faraz (2011), menemukan bahwa sensasi *regret* sangat dipengaruhi oleh tingkat *responsibility*-nya. Ketika menganalisis keputusan konsumen antara yang diberi rekomendasi dengan yang tidak diberi rekomendasi. Partisipan yang diberi rekomendasi menunjukkan tingkat *regret* yang rendah ketika keputusannya salah (gagal), sebaliknya partisipan yang tidak mendapat rekomendasi menunjukkan tingkat *regret* yang tinggi ketika keputusannya salah (gagal). Mengapa demikian, karena partisipan yang diberi rekomendasi secara tidak langsung telah membagi (*share*) *responsibility*-nya (terhadap hasil keputusan) kepada pemberi rekomendasi itu, sehingga ia mempunyai kemampuan untuk melakukan justifikasi ketika hasilnya buruk (gagal). Sementara partisipan yang tidak mendapat rekomendasi ia tidak mempunyai kekuatan untuk melakukan justifikasi.

Penutup

Sebagai penutup, ingin ditegaskan kembali bahwa *regret* yang mulanya hanya sebuah konsep emosi negatif (berarti: menyesal atau penyesalan) berkembang menjadi sebuah teori berbarengan dengan kemunculan disiplin baru bernama *behavioral economics*. Dalam konteks teori maknanya berkembang, intinya *regret* sebagai teori muncul karena adanya perbandingan antara hasil (produk atau jasa) yang dipilih dengan hasil (produk atau jasa) yang tidak dipilih. Dengan catatan bahwa produk atau jasa yang tidak dipilih itu ternyata dikemudian hari terbukti lebih baik dari produk atau jasa yang dipilih. Di sini yang menjadi persoalan bukan produk atau jasa itu sendiri tetapi informasi mengenai produk dan jasa yang tidak dipilih itu. Kalau tidak ada informasi maka *regret* tidak akan muncul. Kedua, apakah kesalahan itu murni pribadi atau bukan. *Regret* muncul bila kesalahan dalam mengambil keputusan disebabkan oleh tanggung jawab (*responsibility*) pribadi yang bersangkutan. Bila pribadi tidak berperan dalam mengambil keputusan maka tidak ada perasaan *regret*.

Daftar Pustaka

- Baron, J., & Ilana R. (1994). Reference points and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59, 475-498
- Bell, D., E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operation Research*, 30(5), 961-981.
- Bulbul, C., & Meyvis, T. (2006). When consumer choose to restrict their option: anticipated regret and choice set size preference. *Journal of Consumer Research*, 27, 151-172.
- Byrne, R.M.J., & McEleney, A. (2000). Counterfactual thinking about action and failures to act. *Journal of Experimental Psychology*, 26(5), 1318-1331
- Cookie, A.D.J., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 447-459
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *American Psychological Society*, 11(6), 212-216
- Connolly, T., Ordóñez, L., D., & Coughlan, R. (1997). Regret and responsibility in the evaluation of decision outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(1), 73-85.
- DePasquale, Jason P. (1999). *Exploring Personal Responsibility for Participation in Organizational Processes: Antecedents and Consequences*. (Disertasi belum diterbitkan).<http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-03282000-15590036/unrestricted/depasquale>.
- Faraz, (2011). *Pengaruh Faktor Tipe Rekomendasi dan Kredibilitas Informasi terhadap Penyesalan Berdasarkan Keputusan Konsumen Bertindak dan Tidak Bertindak*. Disertasi belum diterbitkan).
- Frijda, N.H., Kuipers, P., & Ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 212-228.
- Gilovich, T., & Medvec, V., H. (1994). The Temporal pattern to the experience of regret. *Journal of Personality and Social Psychology* 67(3), 357-365.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: what, when, and why? *Psychological Review*, 102(2), 379-395.
- Gilovich, T., Medvec, V. H., & Chen, S. (1995). Omission, commission, and dissonance reduction: Overcoming regret in the Monty Hall problem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 182-190.
- Gilovich, T., Medvec, V. H., & Kahneman, D. (1998). Varieties of regret: a debate and partial resolution. *Psychological Review*, 105(3), 602-605.
- Gleicher, F., Kost, K. A., Baker, S. M., Strathman, A. J., Richman, S. A., & Sherman, S. J. (1990). The role of counterfactual thinking in judgments of affect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 284-295.
- Kahneman, D. (1995). Varieties of counterfactual thinking. In N.J. Roese & J.M. Olson (Eds), *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking* (pp.375-396). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice. *American Psychological Association*, 53(9), 697-720.

- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(2), 136-153.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kompas*, (2008, 29 Februari). *Dampak temuan bakteri enterobacter sakazakii*.
- Landman, J. (1987). Regret: a theoretical and conceptual analysis. *The Theory of Social Behaviour*, 17(2), 135-160.
- Landman, J. (1993). *Regret: The Persistence of the Possible*, New York: Oxford University Press.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92, 805-824.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1987). Testing for regret and disappointment in choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 97, 118-129.
- Mellers, B., & McGraw, A. P. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *American Psychology Society*, 10(6), 210-214.
- N'gbala, A., & Branscombe, N. R. (1997). When does action elicit more regret than inaction and is counterfactual thinking the mediator of this effect? *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 324±343.
- Ordonez, L. D., & Connolly, T. (2000). Comment regret and responsibility: a reply to Zeelenberg et al. (1998). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81(1), 132-142.
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). On bad decision and deciding badly: when intention behavior inconsistency is regrettable. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 18-30.
- Pikiran Rakyat*, (2008, 24 & 25 Februari). *Para ibu beralih ke susu kedele*.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-157.
- Ritov, I., & Baron, J. (1995). Outcome knowledge, regret dan omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 119-127.
- Roese, N. J. (1997). Counterfactual thinking. *Psychological Bulletin*, 121, 133-148.
- Roese, N. J. (2000). Counterfactual thinking and marketing: introduction to the special issue. *Psychology & Marketing*, 17(4), 227-280.
- Schoemaker, Paul J.H. (1982). The expected utility model: its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of Economic Literature*, 20, 529-563.
- Schouborg, G. (1978). *Philosophical Issues in the Psychological Diagnosis of Guilt and Shame*. (Unpublished doctoral dissertation), University of Texas, Texas.
- Shimanoff, Susan B. (1984). Commonly named emotions in everyday conversation," *Perceptual and Motor Skills*, 58, 514.
- Simonson, I., Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reason. *Journal of Consumer Research*. 27, 49-67.

- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(June), 105-118.
- Sinar Harapan, (2005, 22 Juli). *Kasus flu burung merugikan peternak*.
- Starmer, Chris (2000). Developments in non-expected utility theory: the hunt for a descriptive theory of choice under risk. *Journal of Economic Literature*, 38, 332-382.
- Sugden, R. (1985). Regret, recrimination and rationality. *Theory and Decision*, 19, 77-99.
- Taylor, G. (1985). *Pride, Shame, and Guilt: Emotions of Self-assessment*. New York: Oxford University Press
- Trout, J. (2004). *Trout on Strategy: Menguasai Benak Konsumen, Menaklukan Pasar*, (terjemahan) Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: a model of its antecedent and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- van Dijk, W. W., & Zeelenberg, M. (2002). Investigating the appraisal pattern of regret and disappointment. *Motivation and Emotion*, 26(4), 321-331.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 93-106.
- Zeelenberg, M., van Dijk, E., van den Bos, K., & Pieters, R. (2002). The inaction effect in the psychology of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 445-455.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W., Manstead, A., & van der Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: the psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 14(4), 521-541.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W., Manstead, A., & van der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 12(2), 221-230.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., dan Manstead, A.S.R. (2000). Regret and responsibility resolved? evaluating Ordonez and Connolly's (2000) conclusions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 81(1), 143-154.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.