

## ABSTRACT

The Research will see the antecedent of *regret* and its consequences in consumer's decision making. The Research use Tsiros and Mittal model about the consequences of regret and its consequences in using Nokia and Siemens handphone. To see the *regret* we will see the performance of current product competing to the *forgone* product that consumer did not chosen. There are eight variabel that will be used to test the model, they are *information on the forgone outcome*, *status quo*, *reversibility*, *disconfirmation*, *regret*, *satisfaction*, *repurchase intentions* and *complaint intentions*

The result show that for Nokia and Siemens users, *regret* was influenced by *reversibility* and *disconfirmation*. Another factor that was found to influence regret signicantly was *information on the forgone outcome* for Nokia User, not for Siemens users.

*Satisfaction* was found influenced positively to *repurchase intentions* for both of users. For *complaint intentions*, *satisfaction* was found to influence *complaint intentions* for Siemens's users negatively, but we did not prove it for Nokia's user. *Regret* was found influenced negatively to *repurchase intentions* for Siemens's users, but fount no relationship for Nokia users. *Regret* was found not to influence to *complaint intentions* for both of users.

*Regret* was not found to influence to *satisfaction* for Nokia's users. But for Siemens's user, *regret* was found to influnce to *satisfaction*.

Keywords : *information on the forgone outcome*, *status quo*, *reversibility*, *disconfirmation*, *regret*, *satisfaction*, *repurchase intentions* and *complaint intentions*

## INTISARI

Penelitian ini mencoba melihat penyebab *regret* dan *satisfaction* dalam perilaku konsumen. Penelitian ini menguji model Tsiros dan Mittal tentang penyebab *regret* dan konsekuensinya. Penelitian ini menguji penyebab dan konsekuensinya pada pengguna handphone Nokia dan Siemens. Ada enam 8 variabel yang akan digunakan disini yaitu *satisfaction*, *information on the forgone outcome*, *status quo*, *reversibility*, *disconfirmation*, *regret*, *repurchase intentions* dan *complaint intentions*

Hasil menunjukkan bahwa pada pengguna handphone Nokia dan Siemens, *regret* dipengaruhi oleh *reversibility* (kemampuan dikembalikan) dan *disconfirmation*. Sedangkan faktor lain yang ditemukan pengaruhnya signifikan hanya *information on the forgone outcome* pada pengguna Nokia, sedangkan pengguna Siemens tidak.

*Satisfaction* ditemukan berpengaruh positif, baik pengguna Nokia dan Siemens, pada minat membeli kembali. *Satisfaction* ditemukan berpengaruh negatif pada *complaint intentions* pada pengguna Siemens, sedangkan pengguna Nokia tidak. *Regret* ditemukan berpengaruh negatif pada minat membeli kembali pengguna Siemens sedangkan Nokia tidak memiliki pengaruh yang signifikan. *Regret* ditemukan tidak berpengaruh pada *complaint intentions* pada keduanya.

*Regret* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pengguna handphone Nokia. Sedangkan pada pengguna Siemens ditemukan *regret* berpengaruh terhadap kepuasan.

**Kata kunci:** *Information on the forgone outcome*, *status quo*, *reversibility*, *disconfirmation*, *regret*, *satisfaction*, *repurchase intentions* and *complaint intentions*