

PERAN FOMO TERHADAP PENYESALAN PASCA PEMBELIAN DENGAN PEMBALIAN IMPULSIF SEBAGAI MEDIATOR PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN DI PLATFORM E-COMMERCE

Syifa Inara Nazharani¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, e-mail:

syifainaranazharani@mail.ugm.ac.id, r.hidayat@atlugm.ac.id

Abstract. Digital transformation has driven increased convenience in online shopping through e-commerce platforms, including in the beauty product category, which is one of the highest contributors to sales. However, behind this growth, a phenomenon of post-purchase regret emerges, experienced by consumers after making a purchase. This phenomenon not only affects individual experiences but also has the potential to influence brand image amid increasingly intense e-commerce competition. One factor suspected to play a role in post-purchase regret is fear of missing out (FoMO), which encourages impulsive buying behavior. This study aims to analyze the role of FoMO in post-purchase regret, with impulsive buying as a mediating variable among beauty product consumers in e-commerce. This study employs a quantitative approach through an online survey, using mediation regression analysis techniques. The results show that impulsive buying partially mediates the role of FoMO in post-purchase regret. These findings emphasize the importance of understanding the role of consumer psychological factors in post-purchase behavior, which can serve as a basis for e-commerce actors and brands in designing more responsible and sustainable marketing strategies.

Keywords: *post purchase consumer regret, fear of missing out, impulsive buying, e-commerce, beauty product*

Abstrak. Transformasi digital mendorong meningkatnya kemudahan berbelanja secara daring melalui platform e-commerce, termasuk pada kategori produk kecantikan yang menjadi salah satu penyumbang penjualan tertinggi. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, muncul fenomena penyesalan pasca pembelian yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada pengalaman individu, tetapi juga berpotensi mempengaruhi citra merek dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat. Salah satu faktor yang diduga berperan dalam penyesalan pasca pembelian adalah *fear of missing out (FoMO)*, yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *FoMO* terhadap penyesalan pasca pembelian dengan pembelian impulsif sebagai variabel mediasi pada konsumen produk kecantikan di e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring, dengan teknik analisis regresi mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif memediasi secara parsial peran *FoMO* terhadap penyesalan pasca pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami peran faktor psikologis konsumen dalam perilaku pascapembelian, sehingga dapat menjadi dasar bagi pelaku e-commerce dan merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Keywords: *penyesalan pasca pembelian, FoMO, pembelian impulsif, e-commerce, produk kecantikan.*