

Penyesalan Pasca Pembelian: Pembelian Impulsif Sebagai Mediator Dari Pengaruh *Brand Love* Pada Penyesalan Pasca Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce

Raissa Amanda Narawasty¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

e-mail: *¹raissaamandanarawasty@mail.ugm.ac.id,
²r.hidayat@mail.ugm.ac.id ,

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen, termasuk pada produk kecantikan yang banyak dipengaruhi oleh kemudahan akses serta pengaruh sosial seperti ulasan dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pembelian impulsif dalam memediasi hubungan antara *brand love* dan penyesalan pasca pembelian pada konsumen produk kecantikan di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara *online*. Analisis data dilakukan menggunakan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif memediasi secara signifikan peran *brand love* pada penyesalan pasca pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek dapat mendorong pembelian impulsif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap munculnya penyesalan pasca pembelian.

Keywords: *brand love, pembelian impulsif, penyesalan pasca pembelian, e-commerce, produk kecantikan*

Abstract. The rapid development of digital technology and the high use of *e-commerce* in Indonesia have led to changes in consumer shopping behavior, particularly in the beauty product category, which is strongly influenced by ease of access and social factors such as online reviews and social media. This study aims to analyze the mediating role of impulsive buying in the relationship between brand love and post-purchase regret among consumers of beauty products in *e-commerce*. This research employs a quantitative approach using a survey method involving respondents who have purchased beauty products online. Data analysis was conducted using mediation analysis. The results indicate that impulsive buying significantly mediates the relationship between brand love and post-purchase regret. These findings suggest that consumers' emotional attachment to a brand can encourage impulsive buying behavior, which ultimately contributes to post-purchase regret.

Keywords: *brand love, impulsive buying, post purchase customer regret, e-commerce, beauty products*