

Penyesalan Pasca Pembelian: Pembelian Impulsif sebagai Mediator dari Pengaruh Kredibilitas *Influencer* pada Penyesalan Pasca Pembelian Produk Kecantikan di *E-commerce*

Rahmat Hidayat¹, Jelita Sofia Zahra²

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

e-mail: [1.r.hidayat@ugm.ac.id](mailto:r.hidayat@ugm.ac.id), [2.jelitasofiazahra@mail.ugm.ac.id](mailto:jelitasofiazahra@mail.ugm.ac.id)

Abstrak. Pesatnya perkembangan media sosial dan *e-commerce* meningkatkan paparan konsumen terhadap pemasaran berbasis *influencer*, khususnya pada industri kecantikan, yang mendorong terjadinya pembelian impulsif dan berpotensi memunculkan penyesalan pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap penyesalan pasca pembelian dengan pembelian impulsif sebagai mediator dalam konteks pembelian produk kecantikan di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei *online* pada dewasa awal dengan pengalaman membeli produk kecantikan di *e-commerce*, dengan analisis data menggunakan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif memediasi secara penuh hubungan antara kredibilitas *influencer* dan penyesalan pasca pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penyesalan pasca pembelian tidak muncul secara langsung akibat kredibilitas *influencer*, melainkan melalui pembelian impulsif sebagai mekanisme psikologis utama, yang dinamikanya dapat dijelaskan melalui Elaboration Likelihood Model dan Regret Theory.

Kata kunci: *Penyesalan pasca pembelian, kredibilitas influencer, pembelian impulsif, e-commerce, produk kecantikan*

Abstract. The rapid development of social media and e-commerce has increased consumer exposure to influencer-based marketing, particularly in the beauty industry, which encourages impulsive buying and potentially leads to post-purchase regret. This study aims to examine the effect of influencer credibility on post-purchase regret, with impulsive buying as a mediator, in the context of purchasing beauty products on e-commerce platforms. This study uses a quantitative approach through an online survey of young adults with experience on purchasing beauty products on e-commerce platforms, with data analysis using mediation tests. The results show that impulsive buying fully mediates the relationship between influencer credibility and post-purchase regret. These findings confirm that post-purchase regret does not arise directly from influencer credibility, but rather through impulsive buying as the main psychological mechanism, the dynamics of which can be explained through the Elaboration Likelihood Model and Regret Theory.

Keywords: *Post-purchase regret, influencer credibility, impulsive buying, e-commerce, beauty product*