

Salah Beli, Salah Hati: Peran Materialistic Value Terhadap Post-Purchase Guilt Dengan Impulsive Buying Sebagai Mediator Pada Konsumen Gen Z Dalam Pembelian Fashion Di E-Commerce

Rudiansyah Isnani¹, Rahmat Hidayat²

Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

rudiansyahisnani@mail.ugm.ac.id, r.hidayat@ugm.ac.id

Abstract

Online shopping has become a common consumption activity among Generation Z, particularly for purchasing fashion products through e-commerce platforms. Although previous studies link materialistic value with post-consumption emotions, the mechanism underlying its relationship with post-purchase guilt remains unclear. This study examines the mediating role of impulsive buying in the relationship between materialistic value and post-purchase guilt among Generation Z in Indonesia. Participants consisted of 421 individuals aged 18–25 years (62 males, 359 females) who had purchased fashion products through e-commerce within the past six months. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The results show that impulsive buying fully mediates the relationship between materialistic value and post-purchase guilt among Generation Z.

Keywords: *materialistic value, impulsive buying, post-purchase guilt*

Abstrak

Belanja daring melalui platform *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi Generasi Z, khususnya dalam pembelian produk fashion. Meskipun berbagai penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara nilai materialistik dan emosi pascakonsumsi, mekanisme yang menjelaskan hubungan antara nilai materialistik dan perasaan bersalah pascapembelian masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi pembelian impulsif dalam hubungan antara nilai materialistik dan perasaan bersalah pascapembelian pada Generasi Z di Indonesia. Partisipan penelitian terdiri dari 421 individu Gen Z berusia 18–25 tahun (62 laki-laki dan 359 perempuan) yang pernah membeli produk fashion melalui *e-commerce* dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan estimasi *robust maximum likelihood*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara nilai materialistik dan perasaan bersalah pascapembelian pada Generasi Z.

Kata Kunci: nilai materialistik, pembelian impulsif, perasaan bersalah pascapembelian