

Keterlibatan Fashion dan Diskon Harga dalam Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi

Monesta Cici Ijan¹, Ricky Kristiawan², Indri Hastuti Listyawati³, Mukti Murtini⁴, Maria Agnes⁵

^{1,3,4}. Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa,

^{2,5} Universitas Kristen Palangkaraya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keterlibatan fashion dan diskon harga terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee di kalangan mahasiswa perguruan tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Sampel berjumlah 60 mahasiswa yang pernah membeli produk fashion melalui Shopee minimal satu kali dalam empat bulan terakhir dan ditentukan dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif produk fashion di Shopee lebih kuat dijelaskan oleh relevansi fashion dengan identitas, gaya hidup, dan ketertarikan konsumen daripada oleh potongan harga semata.

Kata Kunci: *diskon harga, keterlibatan fashion, pembelian impulsif, Shopee, e-commerce*

Abstract

This study analyzes the effect of fashion involvement and price discounts on impulsive buying among university student consumers on Shopee. A quantitative approach with descriptive and causal methods was employed. The sample consisted of 60 students who had purchased fashion products through Shopee at least once within the last four months and was selected using purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that price discounts have a positive but insignificant effect on impulsive buying, while fashion involvement has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly affect impulsive buying. These findings confirm that impulsive buying of fashion products on Shopee is more strongly explained by the relevance of fashion to identity, lifestyle, and consumer interest than by price reductions alone.

Keywords: *price discount, fashion involvement, impulsive buying, Shopee, e-commerce*

✉ Corresponding author :

Email Address : monesta@stibsa.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan pembelian. Di Indonesia, konteks ini semakin kuat karena jumlah pengguna internet pada awal 2025 telah mencapai 212 juta orang dengan tingkat penetrasi 74,6% (DataReportal, 2025). Badan Pusat Statistik (2025) juga menempatkan e-commerce sebagai aktivitas bisnis yang perlu dipahami melalui profil usaha, karakteristik pekerja, aktivitas usaha, dan nilai transaksi. Perubahan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dibentuk oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh interaksi antara stimulus digital, pengalaman belanja, emosi, dan keterlibatan konsumen terhadap produk.

Produk fashion merupakan salah satu kategori yang rentan terhadap pembelian impulsif karena berhubungan dengan penampilan, ekspresi diri, gaya hidup, dan respons terhadap tren. Dalam marketplace seperti Shopee, konsumen tidak hanya melihat harga, tetapi juga memperhatikan visual produk, variasi model, ulasan pembeli, rekomendasi algoritmik, voucher, gratis ongkir, dan kampanye promosi terbatas waktu. Kimiagari dan Asadi Malafe (2021) menjelaskan bahwa pembelian impulsif online dapat dipahami melalui hubungan antara stimulus eksternal, respons kognitif-afektif, dan keputusan pembelian spontan. Dengan demikian, pembelian impulsif pada produk fashion tidak dapat dipahami hanya sebagai akibat potongan harga, tetapi juga sebagai akibat keterlibatan konsumen terhadap makna fashion bagi dirinya.

Dalam kajian perilaku konsumen digital, pembelian impulsif merupakan respons cepat yang muncul ketika konsumen menerima stimulus pemasaran dan mengalami dorongan emosional untuk segera membeli. Li et al. (2022) menegaskan bahwa kerangka stimulus-organism-response relevan untuk membaca pembelian impulsif online karena stimulus digital dapat memengaruhi kesenangan dan rangsangan emosional konsumen sebelum menghasilkan respons pembelian. Wang et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif dalam e-commerce dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif, sedangkan kontrol diri yang lemah dapat memperbesar kecenderungan pembelian spontan. Perspektif ini penting karena mahasiswa sebagai konsumen muda umumnya dekat dengan teknologi digital, responsif terhadap tren, dan memiliki orientasi konsumsi yang sering dipengaruhi gaya hidup.

Diskon harga merupakan salah satu stimulus pemasaran yang banyak digunakan marketplace. Roviqoh dan Supriati (2022) menemukan bahwa diskon harga berhubungan dengan keputusan pembelian impulsif online pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa. Aryanti et al. (2025) juga menunjukkan bahwa price discount berpengaruh signifikan terhadap online impulsive buying pada pengguna Shopee Generasi Z di Bali, baik secara langsung

maupun melalui emosi positif. Namun, hasil penelitian mengenai diskon tidak selalu dapat digeneralisasikan karena efektivitas diskon bergantung pada karakteristik konsumen, intensitas belanja, kondisi pendapatan, dan persepsi risiko terhadap produk.

Selain diskon harga, keterlibatan fashion merupakan faktor internal yang penting dalam pembelian impulsif produk fashion. Utama et al. (2022) menunjukkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif terhadap impulse buying pada konsumen fashion berbasis online. Dewi et al. (2023) juga menemukan bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Shopee. Temuan Hady et al. (2024) serta Zahro et al. (2025) semakin memperkuat bahwa keterlibatan fashion, diskon, shopping lifestyle, dan fitur belanja digital dapat menjadi determinan pembelian impulsif produk fashion di marketplace Shopee.

Meskipun banyak penelitian terbaru menemukan pengaruh signifikan diskon harga dan keterlibatan fashion terhadap impulse buying, artikel ini penting karena menguji kembali hubungan tersebut pada mahasiswa perguruan tinggi dengan data empiris yang menunjukkan adanya perbedaan kekuatan pengaruh. Mahasiswa dengan daya beli terbatas dapat tertarik pada diskon, tetapi tidak selalu melakukan pembelian spontan apabila produk tidak memiliki relevansi fashion yang kuat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon harga dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee di kalangan mahasiswa perguruan tinggi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik, sedangkan desain kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh diskon harga dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif. Objek penelitian adalah konsumen Shopee di kalangan mahasiswa perguruan tinggi yang pernah membeli produk fashion secara online.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif pada salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta yang menggunakan Shopee. Sampel penelitian berjumlah 60 responden dan ditentukan dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif, memiliki atau menggunakan aplikasi Shopee, dan pernah membeli produk fashion melalui Shopee minimal satu kali dalam empat bulan terakhir. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman aktual dalam pembelian produk fashion melalui marketplace.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen diskon harga memuat indikator persepsi terhadap daya tarik potongan harga, besaran diskon, frekuensi diskon, dan waktu pemberian diskon. Instrumen keterlibatan fashion memuat indikator pentingnya fashion bagi penampilan, ketertarikan terhadap model terbaru, keinginan tampil berbeda, dan perhatian pada tren fashion. Instrumen pembelian impulsif memuat indikator pembelian spontan, dorongan membeli secara tiba-tiba, pembelian berdasarkan suasana hati, dan rendahnya pertimbangan terhadap konsekuensi pembelian.

Pengolahan data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Validitas instrumen diuji menggunakan corrected item-total correlation dengan r tabel 0,2144, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai pembelian impulsif, X_1 sebagai diskon harga, dan X_2 sebagai keterlibatan fashion.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari 60 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Shopee dan pernah membeli produk fashion melalui marketplace tersebut. Karakteristik responden penting untuk dibaca karena pembelian impulsif mahasiswa dipengaruhi oleh kondisi demografis, intensitas belanja, dan kemampuan ekonomi. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	53	88,3%
Jenis kelamin	Laki-laki	7	11,7%
Usia	21 tahun	24	40,0%
Usia	20 tahun	18	30,0%
Intensitas belanja	1-2 kali dalam 4 bulan terakhir	42	70,0%
Pendapatan bulanan	Rp500.000-Rp1.000.000	52	86,7%

Sumber : Data primer diolah.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dan mayoritas berada pada usia 20-21 tahun. Sebagian besar responden memiliki intensitas belanja satu sampai dua kali dalam empat bulan terakhir dan pendapatan bulanan pada kategori Rp500.000 sampai Rp1.000.000. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman belanja online, tetapi tidak selalu berada pada kategori pembeli dengan intensitas tinggi.

Tabel 2. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Kecenderungan Jawaban	Interpretasi
Diskon harga	10	Setuju 39%; sangat setuju 28%; netral 27%	Responden memperhatikan diskon saat berbelanja di Shopee.
Keterlibatan fashion	10	Setuju 33%; netral 33%; sangat setuju 25%	Keterlibatan responden terhadap fashion berada pada tingkat sedang sampai tinggi.
Pembelian impulsif	9	Netral 28%; setuju 27%; tidak setuju 19%	Pembelian impulsif muncul, tetapi tidak merata pada seluruh responden.

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 2, diskon harga memperoleh kecenderungan jawaban setuju paling tinggi. Ini berarti responden mengakui bahwa diskon merupakan stimulus yang menarik. Namun, variabel pembelian impulsif lebih banyak berada pada jawaban netral dan setuju, sehingga dapat dibaca bahwa ketertarikan terhadap diskon tidak otomatis menghasilkan keputusan pembelian spontan. Pada variabel keterlibatan fashion, jawaban setuju dan netral

yang relatif seimbang menunjukkan adanya variasi tingkat keterlibatan responden terhadap fashion.

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon harga	10	0,395-0,732	0,884	Valid dan reliabel
Keterlibatan fashion	10	0,453-0,750	0,887	Valid dan reliabel
Pembelian impulsif	9	0,437-0,757	0,885	Valid dan reliabel

Sumber : Data primer diolah.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas karena nilai r hitung berada di atas r tabel 0,2144. Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel juga berada di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai untuk mengukur diskon harga, keterlibatan fashion, dan pembelian impulsif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Signifikansi	Keterangan
0,878	Terdistribusi normal

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi sebesar 0,878 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi berdistribusi normal dan model layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Model dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Diskon harga (X1)	0,620	1,613	Tidak terjadi multikolinieritas
Keterlibatan fashion (X2)	0,620	1,613	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah.

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan. Pengujian dilakukan dengan pendekatan Breusch-Pagan. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Breusch-Pagan

Chi-Square	Signifikansi	Keterangan
4,721	0,094	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi sebesar 0,094 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif. Model regresi dinyatakan layak karena telah memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinieritas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	-1,336	4,830	-0,277	0,783
Diskon harga (X1)	0,162	0,147	1,103	0,275
Keterlibatan fashion (X2)	0,636	0,139	4,567	0,000

Sumber : Data primer diolah.

Secara umum, persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -1,336 + 0,162X_1 + 0,636X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, koefisien regresi diskon harga sebesar 0,162 menunjukkan arah hubungan positif terhadap pembelian impulsif. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,275 lebih besar dari 0,05 sehingga pengaruhnya tidak signifikan.

Koefisien regresi keterlibatan fashion sebesar 0,636 menunjukkan arah hubungan positif dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,667	0,444	0,425

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 8, nilai Adjusted R Square sebesar 0,425. Artinya, diskon harga dan keterlibatan fashion mampu menjelaskan pembelian impulsif sebesar 42,5%, sedangkan sisanya 57,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti hedonic shopping motivation, positive emotion, shopping lifestyle, online trust, e-WOM, dan fear of missing out.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah diskon harga dan keterlibatan fashion secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
22,802	3,16	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 9, nilai F hitung sebesar 22,802 lebih besar dari F tabel 3,16 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, diskon harga dan keterlibatan fashion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee di kalangan mahasiswa perguruan tinggi.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap pembelian impulsif.

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Diskon harga (X1)	1,103	2,002	0,275	Tidak berpengaruh signifikan
Keterlibatan fashion (X2)	4,567	2,002	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 10, diskon harga memiliki nilai t hitung 1,103 lebih kecil dari t tabel 2,002 dan signifikansi 0,275 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, keterlibatan fashion memiliki nilai t hitung 4,567 lebih besar dari t tabel 2,002 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

1. Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif

Diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee di kalangan mahasiswa perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun diskon harga menarik perhatian responden, stimulus tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian spontan. Kondisi ini dapat dipahami karena mayoritas responden memiliki intensitas

belanja rendah dan pendapatan bulanan terbatas, sehingga keputusan pembelian tetap melibatkan pertimbangan kebutuhan, kualitas produk, serta risiko ketidaksesuaian barang.

Temuan ini memperlihatkan bahwa diskon harga tidak selalu menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Kimiagari dan Asadi Malafe (2021) menjelaskan bahwa stimulus eksternal dalam belanja online bekerja melalui respons kognitif dan afektif konsumen. Pada konteks mahasiswa, diskon dapat menciptakan persepsi hemat, tetapi konsumen tetap dapat mengontrol dorongan pembelian apabila produk tidak dianggap relevan atau tidak sesuai kebutuhan. Wang et al. (2022) juga menegaskan bahwa pembelian impulsif dalam e-commerce berkaitan dengan interaksi antara faktor afektif dan kontrol diri.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Roviqoh dan Supriati (2022) serta Aryanti et al. (2025) yang menemukan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas diskon bersifat kontekstual. Pada konsumen dengan orientasi pencarian promo yang kuat, diskon dapat memicu pembelian. Namun, pada mahasiswa dengan intensitas belanja rendah, diskon lebih berfungsi sebagai daya tarik awal daripada dorongan final untuk membeli secara impulsif.

2. Pengaruh Keterlibatan Fashion terhadap Pembelian Impulsif

Keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi perhatian mahasiswa terhadap fashion, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk secara spontan di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif produk fashion lebih dekat dengan faktor psikologis, identitas diri, dan kesenangan mengikuti tren daripada sekadar pertimbangan harga.

Hasil ini sejalan dengan Utama et al. (2022) yang menemukan bahwa fashion involvement berpengaruh positif terhadap impulse buying pada konsumen fashion berbasis online. Dewi et al. (2023) juga membuktikan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Shopee. Penelitian Hady et al. (2024) dan Zahro et al. (2025) semakin memperkuat bahwa keterlibatan fashion menjadi salah satu determinan penting dalam pembelian impulsif produk fashion pada marketplace Shopee.

Dalam konteks Shopee, keterlibatan fashion bekerja melalui daya tarik visual produk, variasi model, tampilan katalog, rekomendasi personal, dan kemudahan membandingkan produk. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih cepat merespons model terbaru, produk unik, dan barang yang sesuai dengan citra diri. Li et al. (2022) menjelaskan bahwa stimulus digital mampu memengaruhi kesenangan dan arousal konsumen sebelum menghasilkan pembelian impulsif. Dengan demikian, keterlibatan fashion dapat dipahami sebagai faktor internal yang memperkuat respons afektif konsumen terhadap stimulus produk fashion di marketplace.

3. Pengaruh Diskon Harga dan Keterlibatan Fashion secara Simultan

Secara simultan, diskon harga dan keterlibatan fashion berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada produk fashion tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor. Diskon harga dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan keterlibatan fashion memberikan alasan psikologis yang lebih kuat untuk melakukan

pembelian spontan. Kombinasi keduanya dapat memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif ketika produk yang ditawarkan dinilai menarik, relevan dengan gaya hidup, dan tersedia dengan harga yang dianggap menguntungkan.

Secara praktis, penjual produk fashion di Shopee tidak cukup hanya mengandalkan potongan harga. Strategi yang lebih efektif adalah mengombinasikan promosi harga dengan peningkatan kualitas visual produk, deskripsi yang meyakinkan, variasi model, ulasan konsumen, rekomendasi ukuran, serta komunikasi nilai gaya hidup. Diskon tetap penting sebagai pemicu perhatian, tetapi pembelian spontan lebih mungkin terjadi ketika konsumen merasa produk tersebut relevan dengan gaya, identitas, dan kebutuhan ekspresi dirinya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa diskon harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee di kalangan mahasiswa perguruan tinggi. Artinya, meskipun diskon harga menarik perhatian konsumen, stimulus tersebut tidak cukup kuat untuk menjelaskan pembelian impulsif secara parsial. Sebaliknya, keterlibatan fashion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan mahasiswa terhadap fashion, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian spontan pada produk fashion di Shopee.

Secara simultan, diskon harga dan keterlibatan fashion berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi penjelasan sebesar 42,5%. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif produk fashion lebih banyak dipengaruhi oleh relevansi fashion dengan identitas, minat, penampilan, dan gaya hidup konsumen daripada oleh potongan harga semata. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel, ruang lingkup responden, dan variabel yang diuji. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, menggunakan pendekatan SEM-PLS, serta menambahkan variabel hedonic shopping motivation, positive emotion, shopping lifestyle, online trust, live streaming shopping, e-WOM, dan fear of missing out agar model pembelian impulsif digital menjadi lebih komprehensif.

Referensi :

- Aryanti, I. G. A. A., Wardana, I. M., Suasana, I. G. A. K. G., & Rahanatha, G. B. (2025). Determinants of online impulsive buying behaviour in Shopee e-commerce: Study on Generation Z in Bali. *RETURN: Study of Management, Economic and Business*, 472-478.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2024. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal - Global Digital Insights.
- Dewi, A. S., Nursanti, A., Marhadi, M., & Tarigan, M. A. (2023). The effect of shopping lifestyle and fashion involvement on purchase decision with impulse buying as an intervening variable in e-commerce Shopee. *International Journal of Economic, Business and Applications*, 8(1). <https://doi.org/10.31258/ijeaba.83>

- Hady, I. F., Izzuddin, A., & Wibowo, Y. G. (2024). The influence of shopping lifestyle, fashion involvement, discount, live streaming shopping, and payment methods on impulse buying fashion products on the Shopee marketplace. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 455-470. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i3.11447>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Roviqoh, T. S., & Supriati, S. (2022). The effect of price discounts on impulsive online purchase decisions: Case study on Shopee application users of Bengkalis State Polytechnic students. *Journal of Applied Business Administration*, 6(1), 69-75. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i1.3295>
- Utama, D. H., Alif, A. L. F., Rahayu, A., Razati, G., & Amanah, D. (2022). Fashion involvement and impulse buying on online-based fashion consumers. In *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 373-379). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.071>
- Wang, P., & Chapa, S. (2022). Online impulse buying behavior and marketing optimization guided by entrepreneurial psychology under COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 939786. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939786>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Zahro, F., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh price discount, fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna produk fashion e-commerce Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3), 857. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.5839>
- Zhao, S., Yang, Q., Im, H., Ye, B., Zeng, Y., Chen, Z., Liu, L., & Huang, D. (2022). The impulsive online shopper: Effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust. *Future Business Journal*, 8, 58. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00174-0>