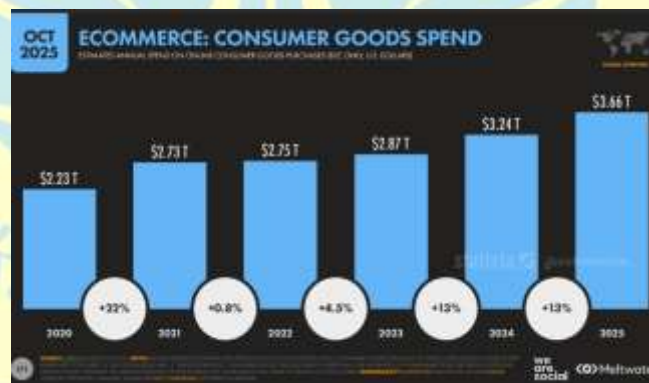


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global, mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satunya ditandai dengan peralihan besar-besaran dari belanja konvensional menuju perkembangan ekosistem perdagangan elektronik (Suryanegara, 2026). Salah satunya ditandai dengan peralihan besar-besaran dari belanja konvensional menuju perkembangan ekosistem perdagangan elektronik. Pertumbuhan ini terjadi secara stabil dan terus meningkat setiap tahun (George & Rupa et al., 2025).



Gambar 1.1 Data Pengeluaran E-commerce

Sumber: (Social & Meltwater, 2026)

Berdasarkan laporan Statista (2026), nilai pasar *e-commerce* global diperkirakan mencapai US\$3.88 triliun pada tahun 2026 dan meningkat menjadi US\$5.05 triliun pada 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 6.84% (2026-2030) (Statista, 2026).



Gambar 1.2 (a) Perbandingan GMV *E-commerce*; (b) Pangsa Pasar *E-commerce* Indonesia

Sumber: (Momentum Works, 2025)

Kondisi ini memperlihatkan dengan jelas di kawasan Asia Tenggara bahwa berdasarkan laporan Momentum Works (2025), total GMV *E-commerce* mencapai USD 157,6 miliar, dengan Indonesia sebagai pasar tertinggi sebesar USD 57,7 miliar (Momentum Works, 2025). Di Indonesia sendiri, Shopee mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 53% minasi industri *fast fashion*, dengan pangsa pasar mencapai 57,9% pada tahun 2023, yang mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga merupakan karakteristik utama dalam industri ini (Market.us, 2024). Dengan demikian, dalam penelitian ini yang dimaksud produk *fast fashion* adalah produk pakaian yang memiliki tiga karakteristik sekaligus: harga terjangkau, mengikuti tren terkini, dan tersedia secara massal di platform Shopee. Merek *fast fashion* premium seperti H&M, Zara, dan Uniqlo tidak menjadi fokus penelitian ini karena tidak dominan sebagai merchant di Shopee yang menjadi konteks utama penelitian ini, di mana ekosistem penjualnya didominasi oleh UMKM dengan produk berharga kompetitif (IDN Research Institute, 2024). Pembatasan ini sekaligus menjadi

keterbatasan penelitian yang membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji model yang sama pada segmen *fast fashion* premium atau platform yang berbeda.

Fenomena *fast fashion* di Indonesia dapat dilihat secara nyata melalui data yang tersedia. Secara global, nilai pasar *fast fashion* mencapai USD 161,7 miliar pada 2025 menuju USD 172,41 miliar pada 2026, dengan Asia-Pasifik termasuk Indonesia sebagai kawasan dengan pertumbuhan tercepat (The Business Research Company, 2026). Di Indonesia, tren ini terwujud dalam lonjakan konsumen *fast fashion* yang hampir dua kali lipat dalam lima tahun yaitu dari 32 juta jiwa pada 2019 menjadi 57,6 juta jiwa pada 2024 (Purwanti & Rudigdo, 2025). Hal ini sejalan dengan Data Statista yang mencatat bahwa 97% penjualan produk pakaian di Indonesia berasal dari segmen *non-luxury* yang mencerminkan bahwa konsumen Indonesia sangat berorientasi pada produk pakaian terjangkau yang merupakan karakteristik utama *fast fashion* (Statista, 2025).

Tingginya permintaan produk *fashion* di Shopee tidak terlepas dari karakteristik penawaran produk yang sejalan dengan indikator *fast fashion*. Kategori *fashion* dan aksesoris mendominasi transaksi di Shopee dengan porsi mencapai 49% dari total penjualan platform, dengan produk kasual mengikuti tren jangka pendek dan harga rendah sebagai item paling diminati (Aini, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa *fast fashion* telah menjadi bagian kuat dari pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Tingkat konsumsi *fast fashion* yang tinggi tercermin dari dampaknya yang terbukti mengubah pola konsumsi masyarakat urban Indonesia khususnya Gen Z, dari belanja musiman menjadi konsumsi impulsif yang berulang, mempercepat siklus tren dan meningkatkan akumulasi limbah tekstil secara masif (Nugraha, 2025). Didukung oleh survei Populix (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z di Indonesia memiliki kecenderungan terhadap *impulsive buying* dengan persentase 58% dari responden yang mengaku kadang-kadang dan selalu melakukan pembelian diluar daftar belanja yang direncanakan (Populix, 2023). Penelitian Maharani (2025) yang didominasi responden Gen Z menemukan bahwa pengguna Shopee lebih sering melakukan pembelian impulsif dibanding platform lain (Maharani, 2025).



Gambar 1.3 Shopee sebagai Toko Online Paling Sering Diakses Generasi Z

Sumber: (APJII, 2025)

Berdasarkan gambar 1.3, dalam ekosistem *e-commerce*, Shopee menjadi pilihan utama Generasi Z. Ditunjukkan melalui data APJII 2025 yang mencatat 52,9% Generasi Z di Indonesia memilih Shopee, menjadikan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja (APJII, 2025). Sementara survei Jakpat menemukan bahwa 88% konsumen Indonesia yang gemar berbelanja pakaian secara daring menjadikan Shopee sebagai platform pilihan utama, dengan mayoritas responden adalah kelompok usia muda yang aktif secara digital (Jakpat Survey Report, 2024).



Gambar 1 4 Fenomena Pembelian Tidak Terencana

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Sebagaimana tersaji pada Gambar 1.4, ungkapan konsumen Gen Z pada platform X mengonfirmasi pola *impulsive buying* produk *fast fashion* di Shopee yang bermula dari aktivitas *browsing* tanpa niat beli. Konsumen yang awalnya hanya *scroll* tanpa tujuan berakhir melakukan *checkout* semata karena terpapar tampilan produk yang menarik secara visual, bahkan hingga jauh melampaui rencana belanja awal. Pola ini mencerminkan karakteristik utama *impulsive buying* sebagai pembelian spontan yang dipicu rangsangan situasional tanpa pertimbangan rasional sebelumnya (Verplanken & Herabadi, 2001).



Gambar 1.5 Fenomena *Impulsive buying* Produk *Fast fashion* pada Platform X dan Shopee: Pola Pembelian Tidak Terkontrol

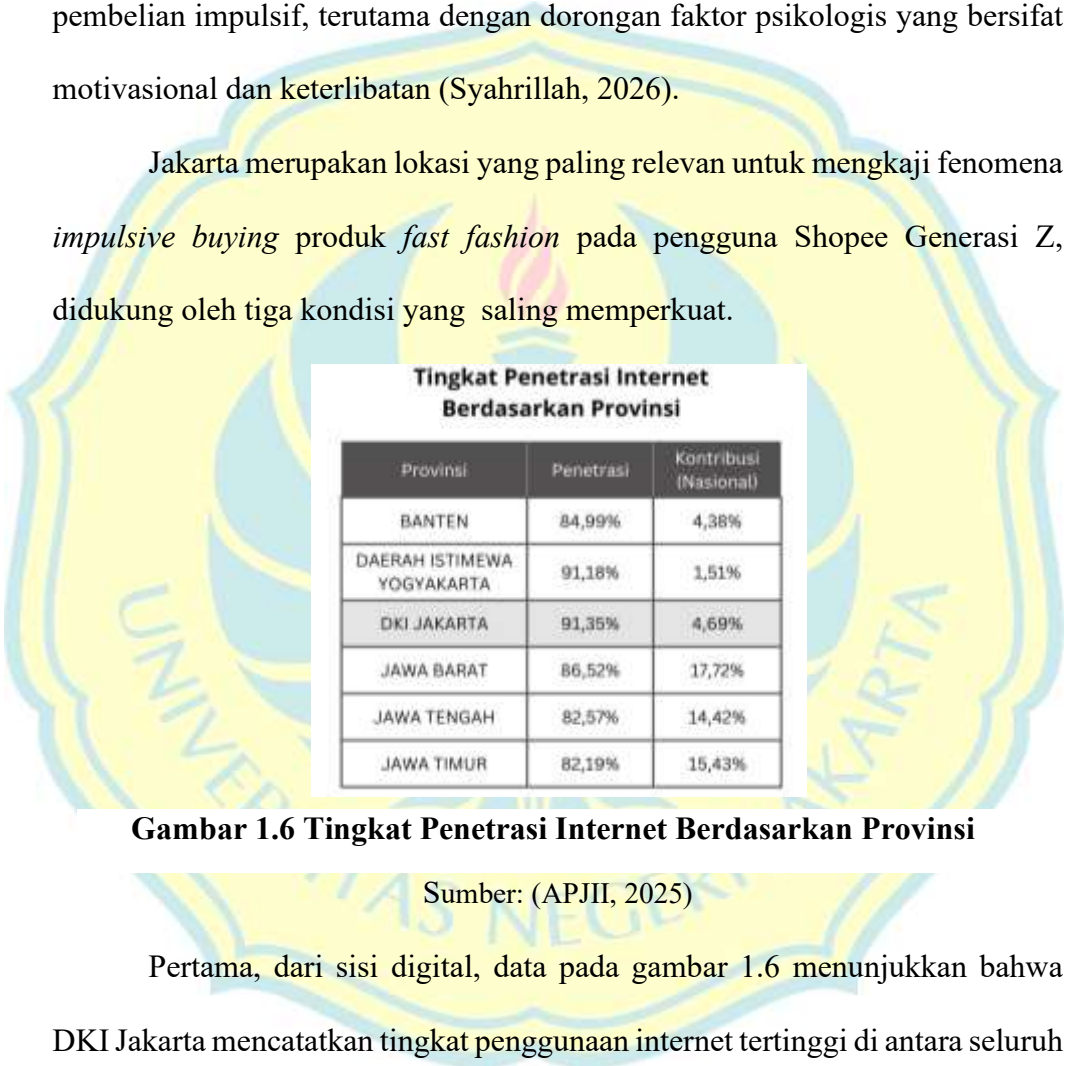
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Adapun hasil observasi peneliti yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, pola *impulsive buying* produk *fast fashion* di Shopee turut tercermin dari pengakuan konsumen yang tetap melakukan pembelian meski lemari sudah penuh, melebihi anggaran bulanan, dan resolusi untuk berhenti berulang kali tidak terlaksana. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli produk *fast fashion* di Shopee bersifat tiba-tiba, kuat, dan persisten sehingga sulit ditahan bahkan ketika konsumen sepenuhnya menyadari konsekuensinya (Rook & Fisher, 1995).

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja konsumen muda di Shopee cenderung tidak terencana dan dipengaruhi dorongan sesaat, sejalan dengan definisi pembelian impulsif sebagai pembelian spontan akibat

rangsangan situasional (Verplanken & Herabadi, 2001). Selain itu, survei dari Mandiri Institute mencatat bahwa Generasi Z memiliki rencana peningkatan pengeluaran untuk pembelian produk *fashion* (Ahdiat, 2025). Hal tersebut mencerminkan tingginya tingkat konsumsi Gen Z yang berpotensi pada pembelian impulsif, terutama dengan dorongan faktor psikologis yang bersifat motivasional dan keterlibatan (Syahrillah, 2026).

Jakarta merupakan lokasi yang paling relevan untuk mengkaji fenomena *impulsive buying* produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z, didukung oleh tiga kondisi yang saling memperkuat.



Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Provinsi

Provinsi	Penetrasi	Kontribusi (Nasional)
BANTEN	84,99%	4,38%
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	91,18%	1,51%
DKI JAKARTA	91,35%	4,69%
JAWA BARAT	86,52%	17,72%
JAWA TENGAH	82,57%	14,42%
JAWA TIMUR	82,19%	15,43%

Gambar 1.6 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Provinsi

Sumber: (APJII, 2025)

Pertama, dari sisi digital, data pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa DKI Jakarta mencatatkan tingkat penggunaan internet tertinggi di antara seluruh provinsi Indonesia sebesar 91,35% berdasarkan survei APJII 2025, jauh melampaui rata-rata nasional sebesar 80,66%, yang mencerminkan ekosistem digital paling kondusif untuk aktivitas belanja daring (APJII, 2025). Kedua, dari sisi demografis, melalui DPPAPP DKI Jakarta 2024, sekitar 23% penduduk

Jakarta adalah Generasi Z, segmen yang dikutip dari Good Stats (2024) sekaligus menjadi kelompok pengguna internet terbesar secara nasional dengan proporsi 34,40% dari total pengguna internet Indonesia (Saubani, 2024; Seftiandri, 2024). Ketiga, dari sisi *fashion*, Jakarta berfungsi sebagai pusat tren *fashion* nasional yang tercermin dari penyelenggaraan Indonesia Fashion Week 2025 dengan lebih dari 200 desainer dan sekitar 34.000 pengunjung (Andriani, 2024). Temuan Rizal et al. (2025) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa Generasi Z di Jakarta sangat responsif terhadap tren *fashion* dan pengalaman belanja *online*, serta bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* (Rizal & Zaenudin, 2025)

Salah satu aspek psikologis yang berkaitan dengan perilaku tersebut adalah *hedonic shopping motivation*, yaitu kecenderungan berbelanja karena adanya rasa senang, hiburan, dan kepuasan emosional (Arnold & Reynolds, 2003). Memasuki 2026, pola konsumsi Gen Z bahkan menunjukkan bahwa alokasi belanja untuk gaya hidup cenderung terus meningkat karena Gen Z memaknai belanja sebagai cara mempertahankan kebahagiaan dan kualitas hidup, menjadikannya sebuah kecenderungan yang semakin relevan dengan motivasi hedonis sebagai penggerak perilaku belanja (The Conversation, 2025).



Gambar 1.7 Observasi *Hedonic shopping motivation* pada Platform Shopee

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Sisi kiri Gambar 1.7 memperlihatkan bagaimana Gen Z menjadikan aktivitas *scroll* katalog baju Shopee atau menelusuri produk *fashion* sebagai kegiatan yang terasa seru dan sulit dihentikan. Bahkan sebagian mencari-cari alasan agar bisa membuka Shopee, menggambarkan bahwa sensasi *browsing fast fashion* itu sendiri sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi Gen Z, sesuai dengan dimensi *adventure shopping* dalam *hedonic shopping motivation* (Arnold & Reynolds, 2003).

Sedangkan pada sisi kanan Gambar 1.7 menunjukkan pola yang berbeda namun sama kuatnya yaitu Gen Z secara terbuka mengakui bahwa membeli baju di Shopee adalah cara *healing*, melepas stres, atau sekadar memberi hadiah untuk diri sendiri. Shopee menjadi tujuan pertama ketika suasana hati memburuk, dan belanja *fast fashion* di sana dimaknai bukan sebagai transaksi, melainkan sebagai pengalaman emosional yang memulihkan, mencerminkan

dimensi *gratification shopping* dari *hedonic shopping motivation* (Arnold & Reynolds, 2003).

Selain motivasi hedonis, tingkat keterlibatan dan kepedulian konsumen terhadap dunia mode menjadi faktor pendorong kuat *impulsive buying* di industri *fast fashion* (O'Cass, 2000). Sebagai generasi yang memiliki keterlibatan *fashion* tinggi, Gen Z menjadikan pilihan berpakaian dipengaruhi oleh ekspresi diri, identitas sosial, serta paparan media sosial yang membentuk preferensi gaya secara *real-time* (Rugas, 2025). Melalui kelekatan terhadap media sosial, preferensi *fashion* Gen Z kuat terhadap *streetwear*, produk *gender-neutral*, dan *limited edition* yang memberi kesan eksklusif (Kawan Sejati Media, 2025). Keterlibatan yang tinggi ini menciptakan kondisi di mana konsumen lebih peka terhadap tren, lebih mudah terstimulasi oleh konten *fashion* di Shopee, dan lebih rentan terhadap pembelian yang tidak direncanakan (Hafas et al., 2025).

Penelitian Damayanti (2025) menemukan bahwa meskipun keterlibatan Gen Z terhadap *fashion* mampu memberikan kesadaran atas dampak negatif *fast fashion*, dorongan emosional dan kebutuhan mengekspresikan diri tetap membawa Gen Z ke arah *impulsive buying fast fashion* karena responnya yang cepat terhadap tren dan menjadi relevan sebagai pilihan instan Gen Z untuk terlibat dalam *fashion* (Damayanti et al., 2025). Hal ini dibuktikan secara empiris oleh Elondri et al. (2023) yang menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan

Shopee dengan konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* tinggi terbukti lebih mudah melakukan pembelian spontan (Elondri et al., 2023).

Fenomena *fashion involvement* Gen Z terlihat nyata melalui aktivitas mereka di media sosial, di mana berbagai unggahan dan komentar seputar tren pakaian mencerminkan tingginya keterlibatan emosional terhadap dunia *fashion* (Park et al., 2006 dalam Elondri et al., 2023). Paparan konten *fashion* yang masif di platform seperti TikTok dan Instagram semakin memperkuat dorongan impulsif Gen Z untuk mengikuti tren secara instan sebagaimana terlihat pada fenomena berikut.

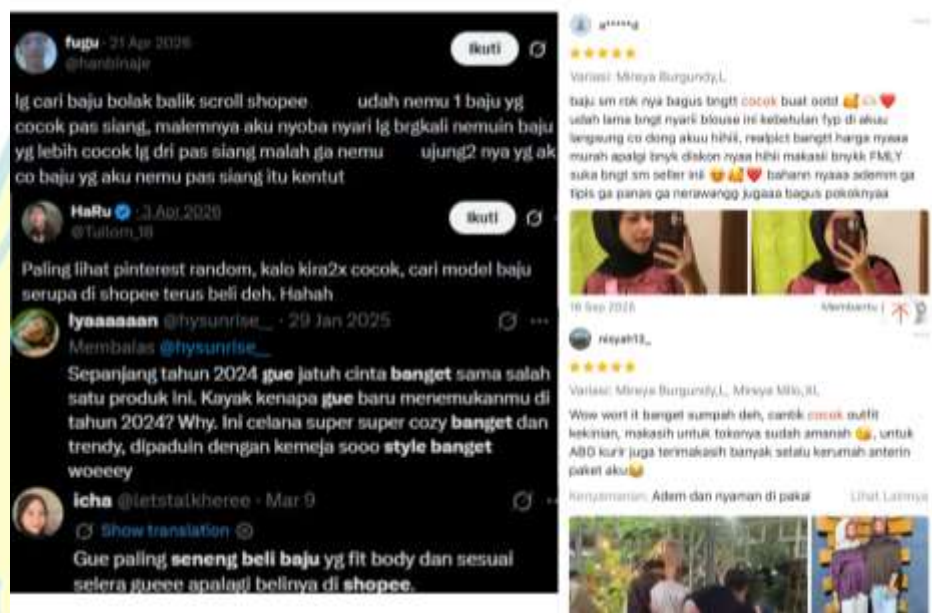


Gambar 1.8 Observasi Fashion involvement pada platform TikTok

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 1.8 memperlihatkan dalamnya keterlibatan Gen Z terhadap dunia *fashion* melalui konten yang dikonsumsi dan diproduksi. Gen Z tidak sekedar mengikuti tren, namun bahkan aktif berpartisipasi, berdiskusi dan menganalisis tren *fashion* yang akan datang sebelum tren benar-benar terjadi.

Keterlibatan ini mendorong siklus konsumsi yang sangat cepat, di mana Gen Z merasa perlu membeli baju baru setiap kali hendak tampil karena baju yang sama sudah pernah masuk *feeds* sebelumnya. Hal tersebut menggambarkan *fashion* yang menjadi bagian dari cara Gen Z mengekspresikan diri dan membentuk identitas diri (O'Cass, 2004).



Gambar 1.9 Observasi *Fashion involvement* Gen Z pada Platform X dan Shopee

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Selanjutnya pada Gambar 1.9 yang memperlihatkan tingginya *fashion involvement* Gen Z melalui ungkapan konsumen di platform X dan Shopee. Konsumen menunjukkan keterlibatan aktif terhadap *fashion*, mulai dari riset inspirasi di berbagai platform, pencarian *outfit* yang benar-benar sesuai standar gaya pribadi, hingga kepekaan terhadap tren yang langsung mendorong Gen Z berbelanja di Shopee. Sebagian bahkan memiliki sistem berpakaian yang begitu

konsisten hingga dikenali orang sekitarnya, mencerminkan bahwa *fashion* telah menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri Gen Z (O'Cass, 2004). Namun keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion* saja tidak serta-merta berujung pada pembelian, melainkan ada dorongan dari dalam diri yang menjembatani keduanya.

Hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui mekanisme psikologis berupa *positive emotion* seperti kegembiraan, kepuasan, antusias, dan kesenangan yang muncul selama pengalaman berbelanja *online* (Purwanto et al., 2025). Gen Z cenderung memaknai kegiatan belanja sebagai pengalaman emosional yang memberikan kepuasan, sehingga Gen Z lebih mudah terdorong membeli produk ketika terpapar konten yang memicu rasa ingin tahu, kegembiraan, atau urgensi (Maatuil et al., 2025). Dalam konteks ini, ketika motivasi hedonis dan keterlibatan *fashion* yang tinggi terbangkitkan saat konsumen membuka Shopee, *positive emotion* akan muncul dan emosi positif inilah yang kemudian melampaui pertimbangan rasional dan memicu *impulsive buying*. Studi Mariyana et al. (2023) dan Purwanto et al. (2025) di Jakarta membuktikan mediasi penuh *positive emotion* dalam rantai ini (Purwanto et al., 2025; Mariyana et al., 2023).

Hal ini diperkuat oleh Hafas et al. (2025) yang menemukan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee, serta penelitian pada industri *fashion* Indonesia yang mengkonfirmasi bahwa *positive emotion* berpengaruh langsung,

positif, dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Hafas et al., 2025; Zein et al., 2025).



Gambar 1.10 Observasi Positive Emotion pada Platform X dan Shopee

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Sebagaimana tersaji pada Gambar 1.10 menunjukkan bahwa emosi positif muncul secara nyata pada Gen Z saat menelusuri produk *fashion* di Shopee. Konsumen merasakan kesenangan, antusiasme, dan peningkatan *mood* bahkan ketika hanya melakukan scrolling tanpa niat membeli. Pengalaman menjelajahi produk *fashion* di Shopee dianggap menyenangkan, sehingga *positive emotion* yang terbentuk dapat mendorong pembelian tidak terencana dengan mengurangi pertimbangan rasional konsumen (Verplanken & Herabadi, 2001).

Melalui pembahasan fenomena dan literatur terkini, terdapat celah penelitian yang signifikan. Pertama, penelitian ini akan secara bersamaan menguji *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* sebagai variabel independen dengan *positive emotion* sebagai mediator, spesifik pada *fast fashion* di Shopee (Maryamah et al., 2026; Rohadi et al., 2025). Kedua, Jakarta

sebagai pusat konsumsi *fast fashion* Indonesia justru belum pernah menjadi fokus penelitian untuk model ini, sementara studi yang ada lebih banyak membahas *fashion* keseluruhan dan dilakukan di kota-kota lain (Mariyana et al., 2023; Purwanto et al., 2025). Ketiga, data dan perilaku konsumen Gen Z terus berevolusi dengan cepat, sehingga penelitian berbasis data 2025–2026 sangat relevan dan dibutuhkan (The Conversation, 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini disusun untuk mengisi celah yang ada dengan mengangkat judul: "*Pengaruh Hedonic shopping motivation dan Fashion involvement terhadap Impulsive buying Produk Fast fashion melalui Positive emotion sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta.*" Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris apakah *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsive buying fast fashion* baik secara langsung maupun melalui *positive emotion* pada Gen Z pengguna Shopee di Jakarta. Hasilnya diharapkan memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku industri *fast fashion* dan platform *e-commerce* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disusun sejumlah rumusan pertanyaan yang menjadi fokus dalam pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dalam pembelian produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta?
4. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dalam pembelian produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta?
6. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta?

7. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, berikut tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta.
2. Pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta.
3. Pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* dalam pembelian produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta.
4. Pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *positive emotion* dalam pembelian produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta.
5. Pengaruh positif dan signifikan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta.
6. Pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta.

7. Pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di manajemen pemasaran, terutama pada kajian perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *impulsive buying* dalam konteks pembelian produk *fast fashion* melalui platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen Generasi Z, industri *fast fashion*, maupun keputusan pembelian impulsif di *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis

Penelitian dengan objek *fast fashion* ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z, terutama dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik secara emosional.

b. Bagi platform Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan fitur aplikasi, tampilan promosi, serta strategi kampanye pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengelola keputusan belanja.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan dasar pengembangan penelitian lanjutan yang relevan terkait *impulsive buying* dan *fast fashion* untuk penelitian di kemudian hari.