

Pengaruh Price Anchoring dan Social Proof terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee

The Influence of Price Anchoring and Social Proof on Purchase Intention of Fashion Products on Shopee

Muhammad Jamaludin¹, Aldy Santo Hegiarto²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Narahubung: Muhammad Jamaludin ¹, email: muhammad11211315@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 30/07/2025
Diterima: 30/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Mahasiswa, Minat Beli, Price Anchoring,

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price anchoring* (diskon) dan *social proof* (rating, ulasan, dan jumlah pembelian) terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk fashion di platform Shopee. Fenomena pertumbuhan e-commerce di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai digital native, menjadi dasar pentingnya penelitian ini. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 97 mahasiswa Digitech University pengguna Shopee. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa baik *price anchoring* ($\beta=0,220$; $p=0,236$) maupun *social proof* ($\beta=0,147$; $p=0,322$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel hanya menjelaskan 3% dari variasi minat beli ($R^2=0,03$; $p=0,237$). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung kritis terhadap strategi pemasaran konvensional seperti diskon dan ulasan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis fashion online untuk mengembangkan pendekatan yang lebih inovatif seperti pengalaman konsumen, kolaborasi dengan mikro-influencer, dan program loyalitas yang terpersonalisasi. Studi ini juga membuka ruang eksplorasi untuk variabel mediasi seperti kepercayaan merek dan kualitas produk dalam penelitian selanjutnya.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of price anchoring (discounts) and social proof (ratings, reviews, and number of purchases) on university students' purchase intention of fashion products on Shopee. The growth of e-commerce in Indonesia, particularly among digitally savvy students, highlights the importance of this research. Using an explanatory quantitative method with purposive sampling, 97 Shopee-using students from Digitech University were surveyed. Regression analysis showed that neither price anchoring ($\beta=0.220$; $p=0.236$) nor social proof ($\beta=0.147$; $p=0.322$) significantly influenced purchase intention partially. Simultaneously, the two variables explained only 3% of the variation in purchase intention ($R^2=0.03$; $p=0.237$). These findings suggest that students as digital consumers tend to be critical of traditional marketing tactics. The study implies the need for more innovative marketing strategies in the online fashion industry, such as consumer experience-driven approaches, micro-influencer collaborations, and personalized loyalty programs. Future research should consider mediating variables like brand trust and product quality for a more holistic understanding of digital consumer behavior.

Keywords:
Price Anchoring, Purchase Intention, Students.

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen Indonesia, terutama dalam aktivitas belanja online melalui platform e-commerce seperti Shopee. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa nilai pasar e-commerce global akan mencapai US\$8,1 triliun pada 2026, dengan Indonesia sebagai salah satu kontributor utamanya. Shopee, sebagai platform e-commerce terpopuler di Indonesia, berhasil menarik perhatian jutaan pengguna melalui strategi pemasaran berbasis psikologis seperti *price anchoring* dan *social proof*. Seiring dengan pertumbuhan teknologi digital, e-commerce seperti Shopee menjadi semakin dominan dalam kehidupan mahasiswa yang akrab dengan belanja online. Digitalisasi dalam bidang bisnis mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi operasional, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen melalui platform digital (Ihwanudin et al., 2023).

Dalam era pemasaran digital, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan produk, tetapi juga oleh elemen psikologis dan perseptual yang dibentuk melalui pengalaman daring. Pengalaman pelanggan memiliki peranan besar dalam membentuk minat beli konsumen, yang menunjukkan urgensi untuk meneliti elemen-elemen seperti *price anchoring* dan *social proof* dalam konteks e-commerce (Hadithya & Hidayah, 2022).

Strategi *price anchoring* merupakan teknik pemasaran berbasis psikologi kognitif, di mana harga awal (anchor) ditampilkan terlebih dahulu sebagai pembanding harga diskon yang lebih rendah, dengan tujuan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan keinginan membeli produk tersebut. Efek ini pertama kali diperkenalkan oleh Tversky dan Kahneman, dan hingga kini tetap digunakan luas dalam e-commerce (Zong & Guo, 2022). Menurut penelitian terbaru, strategi ini efektif dalam meningkatkan persepsi nilai, terutama pada konsumen yang sedang berhadapan dengan tekanan waktu atau pengambilan keputusan cepat (Węgrzyn & Kuta, 2024). Dalam konteks Shopee, penerapan *price anchoring* terlihat melalui tampilan harga coret dan penawaran diskon, yang mendorong persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi dari harga jual aktualnya.

Sebaliknya, *social proof* memanfaatkan elemen sosial seperti jumlah pembelian, rating, dan ulasan konsumen sebagai indikator kepercayaan yang dapat memperkuat niat beli. Ulasan positif dan rating tinggi dapat menurunkan ketidakpastian dan membangun kredibilitas produk secara cepat (Ahn & Lee, 2024). Dalam platform Shopee, tampilan seperti "10ribu+ terjual" dan "rating 4.9 dari 5000 ulasan" berfungsi sebagai bukti sosial yang secara tidak langsung menstimulasi keputusan pembelian.

Mahasiswa adalah segmen yang sangat aktif dalam belanja online. Berdasarkan survei APJII (2024), mahasiswa mengakses internet lebih dari 6 jam per hari dan aktif menggunakan platform e-commerce. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangun kepercayaan, menjadi semakin relevan.

Celosia Official Shop dipilih sebagai objek studi karena merupakan toko fashion wanita populer di Shopee yang secara konsisten menggunakan *price anchoring* dan *social proof* dalam strategi pemasarannya. Dengan rating tinggi dan ribuan ulasan positif, toko ini menjadi representasi ideal untuk meneliti efektivitas kedua variabel tersebut terhadap minat beli mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *price anchoring* secara parsial terhadap minat beli produk fashion di Celosia Official Shop pada mahasiswa Digitech University.
2. Menganalisis pengaruh *social proof* secara parsial terhadap minat beli produk fashion di Celosia Official Shop pada mahasiswa Digitech University.
3. Menganalisis pengaruh simultan *price anchoring* dan *social proof* terhadap minat beli produk fashion di Celosia Official Shop pada mahasiswa Digitech University.

2. Kajian Teori

Minat Beli

Minat beli adalah representasi dari kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang timbul sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap kebutuhan, informasi produk, dan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2021). Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan motivasi, serta faktor eksternal seperti promosi, harga, dan lingkungan sosial.

Dalam konteks digital, minat beli online (*online purchase intention*) mengacu pada kemauan konsumen untuk melakukan transaksi melalui platform e-commerce. Minat ini mencerminkan niat untuk bertindak, bukan

perilaku aktual, sehingga sangat penting untuk diukur sebagai indikator awal dari keputusan pembelian (Wardhana, 2024). (Herliani & Hegiarto, 2024) mengemukakan bahwa minat beli online dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan transaksi, serta reputasi produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2021), minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, harga, dan persepsi sosial. Hal serupa ditemukan oleh (Fitria & Qurohman, 2022), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap iklan mampu mendorong konsumen dari tahap perhatian hingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Model *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan secara luas dalam pemasaran untuk menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Minat beli dikaitkan erat dengan tahapan *desire* dan *action* dalam model ini, di mana konsumen telah menunjukkan keinginan dan kecenderungan untuk membeli setelah menerima rangsangan promosi.

Indikator minat beli juga dapat dianalisis melalui pendekatan model *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action), yang mencerminkan:

- a. *Attention*: perhatian awal terhadap produk.
- b. *Interest*: munculnya ketertarikan.
- c. *Desire*: tumbuhnya keinginan untuk membeli.
- d. *Action*: kecenderungan untuk bertindak dan membeli (Kotler & Keller, 2021).

Price Anchoring

Price anchoring adalah teknik psikologis di mana konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan harga referensi yang pertama kali mereka lihat, yang sering kali lebih tinggi, sehingga membuat harga aktual produk terlihat lebih menarik (Węgrzyn & Kuta, 2024).

Menurut Zong & Guo (2022), *price anchoring* memengaruhi keputusan konsumen dalam menilai harga produk di lingkungan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). *Price anchoring* secara signifikan meningkatkan respons pembelian, khususnya jika digunakan dengan strategi “harga coret” yang mencolok secara visual. Efek ini lebih kuat jika ditambahkan batas waktu, seperti “diskon terbatas hari ini”, karena meningkatkan urgensi.

Jenis-jenis *price anchoring* meliputi:

- a. *Anchoring eksternal*, seperti harga banding dari pesaing atau harga asli.
- b. *Anchoring internal*, yaitu estimasi harga dari persepsi pribadi konsumen.
- c. *Anchoring kontekstual*, yang muncul dari lingkungan digital, seperti desain visual Shopee atau promosi kilat (Zong & Guo, 2022).

Menurut Zong & Guo (2022), indikator *price anchoring* meliputi:

- a. Perbandingan Harga, keberadaan harga awal (*anchor*) dan harga diskon.
- b. Persepsi Nilai Konsumen, persepsi bahwa harga diskon memberikan keuntungan lebih besar.
- c. Tingkat Penyesuaian Kognitif, seberapa besar konsumen menyesuaikan keputusan belinya berdasarkan *anchor* yang ditampilkan.

Social Proof

Social proof merupakan konsep psikologi sosial yang menyatakan bahwa individu akan meniru perilaku orang lain dalam situasi ketidakpastian, sebagai panduan dalam membuat keputusan (Sanak-Kosmowska, 2022). Dalam pemasaran digital, *social proof* diwujudkan melalui ulasan, rating, jumlah pembeli, dan komentar pengguna lain yang ditampilkan dalam laman produk.

Menurut Ahn & Lee (2024), keberadaan *social proof* yang kuat seperti review positif dan banyaknya transaksi meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Hal ini berfungsi sebagai heuristik sosial yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi kualitas.

Sanak-Kosmowska (2022) membagi *social proof* menjadi beberapa jenis, antara lain:

- a. *User reviews*: komentar dan pengalaman pengguna sebelumnya.
- b. Rating produk: skor atau bintang dari pengguna lain.
- c. Bukti popularitas: informasi seperti “10rb+ pembelian”.
- d. Rekomendasi ahli/influencer: dukungan dari tokoh publik.
- e. Konten buatan pengguna (UGC): testimoni atau unggahan non-promosi dari konsumen.

Ahn & Lee (2024) mengidentifikasi indikator utama *social proof* sebagai berikut:

- a. *Perceived Diagnosticity*, sejauh mana informasi sosial dianggap valid untuk membuat keputusan.

- b. *Perceived Belongingness*, rasa kesamaan atau koneksi dengan ulasan dari konsumen lain
- c. *Review Rating*, rating ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji pengaruh *price anchoring* dan *social proof* terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk fashion di Celosia Official Shop. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden secara terstruktur.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif kuantitatif, dengan pendekatan deduktif, yaitu menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori sebelumnya dan hasil studi literatur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial maupun simultan antara variabel bebas (*price anchoring* dan *social proof*) terhadap variabel terikat (minat beli).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Digitech University yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform Shopee. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria inklusi responden meliputi: a. Mahasiswa aktif di Digitech University, b. Pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel:

- a. *Price anchoring*: perbandingan harga, persepsi nilai, penyesuaian kognitif.
- b. *Social proof*: rating, ulasan, jumlah pembelian.
- c. *Minat beli*: dimensi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk menguji kelayakan instrumen kuesioner.
- b. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- c. Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara *price anchoring* dan *social proof* terhadap minat beli.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan antara *price anchoring*, *social proof*, dan *minat beli*. Berikut adalah hasil dari masing-masing tahap analisis:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Price Anchoring* (X1)

No	r-Hitung	r-Tabel
X1.1	0.771	0.1996
X1.2	0.431	0.1996
X1.3	0.509	0.1996
X1.4	0.610	0.1996
X1.5	0.607	0.1996
X1.6	0.752	0.1996

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Social Proof* (X2)

No	r-Hitung	r-Tabel
X2.1	0.810	0.1996
X2.2	0.669	0.1996
X2.3	0.709	0.1996
X2.4	0.691	0.1996
X2.5	0.730	0.1996
X2.6	0.866	0.1996

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	r-Hitung	r-Tabel
Y1.1	0.735	0.1996
Y1.2	0.691	0.1996
Y1.3	0.858	0.1996
Y1.4	0.787	0.1996
Y1.5	0.873	0.1996
Y1.6	0.829	0.1996
Y1.7	0.853	0.1996
Y1.8	0.705	0.1996

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji validitas terhadap seluruh bulir pernyataan dari masing-masing variabel mengindikasikan bahwa keseluruhan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,1996. Dengan demikian, semua item dalam kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
<i>Price Anchoring</i>	0.652	6
<i>Social Proof</i>	0.841	6
Minat Beli	0.914	8

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Semua nilai Cronbach's Alpha 0,652 , 0,841 , dan 0,914 > 0.6, maka ketiga variabel dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual	
N	97
Test Statistic	0.073
Asymp. Sign. (2-tailed)	0.200 ^{c, d}

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

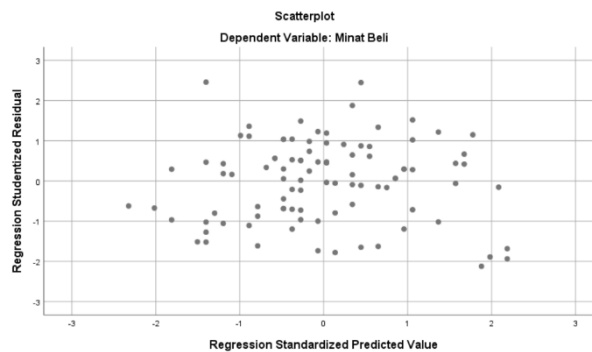
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
<i>Price Anchoring</i>	0.969	1.032
<i>Social Proof</i>	0.969	1.032

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Nilai Tolerance untuk seluruh variable $0,969 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,032 < 10$, mengindikasikan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign.
<i>Price Anchoring</i>	0.179
<i>Social Proof</i>	0.443

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Scatterplot menunjukkan bahwa data menyebar secara acak, serta hasil regresi variabel terhadap residual absolut (ABS_RES) memiliki nilai sig. $0,179$ dan $0,443 > 0,05$, maka data bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Price Anchoring dan Social Proof terhadap Minat Beli

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Nilai t	Sig. (p-value)	Keterangan
<i>Price Anchoring</i>	0.220	1.194	0.236	Tidak Signifikan
<i>Social Proof</i>	0.147	0.996	0.322	Tidak Signifikan
R^2 (Koefisien Determinasi)	0.030		0.237	Tidak Signifikan
F-Hitung	1.462			
Jumlah Sampel (N)	97			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

- Price anchoring* memiliki nilai koefisien $\beta = 0,220$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,236 (> 0,05)$, yang menunjukkan bahwa *price anchoring* tidak adanya pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa.

- b. *Social proof* juga memiliki pengaruh positif ($\beta = 0,147$), namun tidak signifikan secara statistik karena nilai $p = 0,322 (> 0,05)$.
- c. Uji F menghasilkan nilai F-hitung 1,462 dan signifikansi sebesar 0,237 ($> 0,05$), mengindikasikan secara simultan *price anchoring* dan *social proof* tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- d. Nilai R^2 atau R Square sebesar 0,030 mengindikasikan bahwa kontribusi kedua prediktor tersebut terhadap variabilitas minat beli sangat minimal, yakni sebesar 3%, dengan sisa sebesar 97% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diskon (*price anchoring*) dan bukti sosial (*social proof*) yang selama ini populer di e-commerce ternyata tidak cukup efektif dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa. Meskipun secara teoritis kedua strategi ini berperan dalam pengambilan keputusan konsumen (Ahn & Lee, 2024; Zong & Guo, 2022), hasil empiris dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menguatkan argumentasi yang dikemukakan oleh Larasati & Hegiarto (2024), yang menyimpulkan bahwa aspek penetapan harga tidak berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli dalam industri fashion thrift.

Penelitian oleh Zong & Guo (2022) juga menegaskan bahwa efek *price anchoring* dapat menjadi tidak efektif apabila konsumen memiliki referensi harga internal yang kuat atau terbiasa membandingkan harga dari berbagai toko. Di sisi lain, *social proof* seperti ulasan atau jumlah pembelian juga dianggap kurang kredibel jika terlalu mirip atau tidak relevan (Ahn & Lee, 2024).

Salah satu kemungkinan penyebab adalah tingkat literasi digital mahasiswa yang tinggi, membuat mereka lebih skeptis terhadap strategi promosi yang terkesan manipulatif. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, user experience, dan rekomendasi dari teman dekat diduga memberikan kontribusi yang lebih substansial dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital memiliki karakteristik yang lebih rasional dan kritis, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih otentik, personal, dan berbasis pengalaman nyata, seperti kolaborasi dengan mikro-influencer, program loyalitas, atau konten buatan pengguna (UGC) yang orisinal.

Dari sisi praktis, hasil ini memberikan sinyal bagi pelaku usaha e-commerce, khususnya Celosia Official Shop, untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang berbasis pengalaman pelanggan, kolaborasi dengan micro-influencer, dan program loyalitas personal guna meningkatkan minat beli konsumen.

5. Penutup

Merujuk pada analisis data yang diperoleh dari 97 responden mahasiswa Digitech University, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama:

1. *Price anchoring* tidak memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk fashion di Shopee. Temuan ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,236 ($> 0,05$), yang berarti strategi harga coret atau diskon tidak cukup meyakinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian.
2. *Social proof* juga tidak memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk fashion di Shopee. Dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,322 ($> 0,05$), indikator seperti rating, ulasan, dan jumlah pembelian belum mampu membangun kepercayaan secara efektif pada segmen mahasiswa.
3. Secara simultan, *price anchoring* dan *social proof* tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan melalui nilai F-hitung sebesar 1,462 dan nilai signifikansi 0,237. Nilai R^2 sebesar 0,030 mengindikasikan bahwa kontribusi kedua prediktor tersebut terhadap variabilitas minat beli sangat minimal, yakni sebesar 3%.

Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital memiliki kecenderungan yang lebih rasional dan selektif, sehingga strategi pemasaran berbasis harga dan popularitas tidak cukup efektif tanpa didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, serta pengalaman pengguna.

Merujuk pada hasil penelitian dan keterbatasannya, peneliti menghasilkan beberapa saran:

1. Untuk pelaku bisnis fashion online, seperti Celosia Official Shop, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan strategi diskon dan ulasan, tetapi mulai mengembangkan pendekatan yang lebih personal

seperti konten buatan pengguna (*user-generated content*), testimoni video, serta kolaborasi dengan micro-influencer yang lebih dipercaya oleh mahasiswa.

2. Untuk pengembang platform e-commerce seperti Shopee, sebaiknya menyempurnakan sistem ulasan dan rating agar lebih transparan, autentik, dan bisa disaring berdasarkan konteks pembeli (usia, profesi, lokasi).
3. Untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau perceived risk, guna memperoleh pemahaman yang lebih kompleks mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk fashion secara daring.
4. Penelitian ini hanya menggunakan populasi mahasiswa dari satu universitas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden ke beberapa kampus atau wilayah yang berbeda agar hasilnya lebih general.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis sampaikan terimakasih kepada Bapak Aldy Santo Hegiarto, S.E., M.M., sebagai pembimbing akademik atas kontribusi masukan konstruktif dan panduan metodologis, serta kepada seluruh partisipan mahasiswa Digitech University yang berpartisipasi dalam survei penelitian ini. Penulis juga menghargai peran Celosia Official Shop dan Digitech University atas dukungan fasilitas yang memungkinkan terlaksananya penelitian ilmiah ini, dengan harapan temuan studi dapat berkontribusi pada pengembangan pemasaran digital.

7. Referensi

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construct. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2024. Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. <https://survei.apjii.or.id/>. Diakses pada 23 Juli 2025
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2022). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i1.207>
- Hadithya, R., & Hidayah, R. T. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Di Lalana Space). *SMART – Study & Management Research*, 19(3), 141–148. <http://www.journalsmart.digitechuniversity.ac.id>
- Herliani, A., & Hegiarto, A. S. (2024). The Influence of Brand Awareness Advertising on Instagram on Interest in Purchasing Azarine Products. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 423–434. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.272>
- Ihwanudin, N., Nugroho, L., Bangun, R., Darmaningrum, K., Juliansyah, R., MY, A. S., Dewi, I. C., Nopiyani, P. E., Kraugusteeliana, Krisnanik, E., Suganda, A. D., Aryani, L., Marietza, F., Yudawisastra, H. G., Koynja, J. J., & Purwanda, E. (2023). EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL. In *Widina Bhakti Persada Bandung* (First ed). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed). Pearson.
- Larasati, I., & Hegiarto, A. S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jaket di Thriftshop Happythriftstuff. *FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)*, 5(7), 1450–1458.
- Sanak-Kosmowska, K. (2022). Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour. In *Routledge (Taylor & Francis Group)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003128052>
- Statista. 2024. Global E-commerce Market Forecast 2023-2028. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Diakses pada 23 Juli 2025
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (First edit). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Węgrzyn, J., & Kuta, J. (2024). the Effect of Anchoring Bias on the Estimation of Asking and Transaction Prices in the Housing Market. *Real Estate Management and Valuation*, 32(4), 1–11. <https://doi.org/10.2478/remav-2024-0031>

Zong, Y., & Guo, X. (2022). An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.794135>