

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

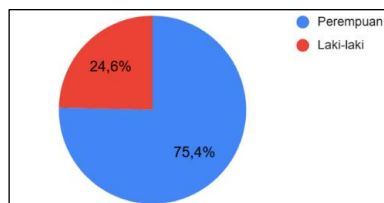
Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel mahasiswa aktif yang pernah membeli produk *fashion* secara online menggunakan *e-money*. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota pelajar dengan 126 perguruan tinggi dan lebih dari 640.000 mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia.

2. Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari jawaban responden pada *google form* yang telah disebarluaskan. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian sejumlah 142 orang yang akan disajikan berdasarkan kelompok jenis kelamin, usia, domisili, instansi/perguruan tinggi, jenjang pendidikan, frekuensi pembelian, jenis *e-money* yang digunakan dan pendapatan/uang saku setiap bulan.

a) Jenis Kelamin

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan dianalisis berdasarkan kategori jenis kelamin sebagai berikut.



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan diagram pada gambar 4.1 diatas, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 107 orang (75,4%) dan laki-laki sebanyak 35 orang (24,6%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

b) Usia

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan usia sabagai berikut.

Tabel 4. 1 Data Usia Mahasiswa

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18	2	1,4%
2	19	14	9,9%
3	20	21	14,8%
4	21	32	22,5%
5	22	48	33,8%
6	23	17	12,0%
7	24	8	5,6%
Total		142	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, responden dengan usia 18 sebanyak 2 orang (1,4%), 19 tahun sebanyak 14 orang (9,9%), 20 tahun sebanyak 21 orang (14,8%), 21 tahun sebanyak 32 orang (22,5%), 22 tahun sebanyak 48 orang (33,8%), 23 tahun sebanyak 17 orang (12,0%) dan 24 tahun sebanyak 8 orang (5,6%). Berdasarkan data tersebut, maka responden terbanyak didominasi oleh mahasiswa berusia 22 tahun.

c) Domisili

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan domisili sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Data Tempat Tinggal Mahasiswa

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kabupaten Sleman	44	31,0%
2	Kabupaten Bantul	22	15,5%
3	Kabupaten Kulon Progo	32	22,5%
4	Kota Yogyakarta	36	25,4%
5	Kabupaten Gunung Kidul	8	5,6%
Total		142	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, responden dalam penelitian ini berasal dari lima wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kota Yogyakarta, dan Kabupaten Gunung Kidul. Mayoritas responden berasal dari Kabupaten Sleman sebanyak 44 orang atau 31,0%, diikuti oleh Kota Yogyakarta sebanyak 36 orang (25,4%), dan Kabupaten Kulon Progo sebanyak 32 orang (22,5%). Sementara itu, responden dari Kabupaten Bantul berjumlah 22 orang (15,5%) dan yang paling sedikit berasal dari Kabupaten Gunung Kidul sebanyak 8 orang (5,6%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Sleman dan Yogyakarta yang dikenal sebagai pusat pendidikan dan tempat berdirinya banyak

perguruan tinggi. Sebaliknya, jumlah responden yang lebih sedikit dari Gunung Kidul menunjukkan rendahnya persebaran mahasiswa dari wilayah tersebut dalam penelitian ini. Distribusi ini memberikan gambaran mengenai sebaran geografis responden yang dapat memengaruhi pola perilaku konsumsi, khususnya dalam pembelian produk fashion secara online

d) Instansi/Perguruan Tinggi

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan asal perguruan tinggi sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Data Asal Perguruan Tinggi Mahasiswa

No	Instansi/Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	26	16.67%
2	Politeknik Kesehatan Permata Indonesia Yogyakarta	21	13.46%
3	Universitas Negeri Yogyakarta	18	11.54%
4	Universitas Islam Indonesia	18	11.54%
5	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	8	5.13%
6	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	9	5.77%
7	Universitas Gadjah Mada	7	4.49%
8	Universitas Teknologi Yogyakarta	6	3.85%
9	Universitas Proklamasi 45	6	3.85%
10	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	5	3.21%
11	Universitas Terbuka	4	2.56%
12	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta	3	1.92%
13	Politeknik Kesehatan Karya Husada Yogyakarta	2	1.28%
14	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	2	1.28%
15	Universitas Ahmad Dahlan	2	1.28%
16	Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	1	0.64%

No	Instansi/Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Persentase (%)
17	Universitas Nusa Megarkencana	1	0.64%
18	Universitas Amikom Yogyakarta	1	0.64%
19	IKIP PGRI Wates	1	0.64%
20	Universitas Alma Ata Yogyakarta	1	0.64%
Total		142	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, diperoleh 142 responden yang berasal dari 20 Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Instansi dengan jumlah responden terbanyak adalah Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, yaitu sebanyak 26 responden (16,67%) dari total. Disusul oleh Politeknik Kesehatan Permata Indonesia Yogyakarta dengan 21 responden (13,46%), serta Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Islam Indonesia yang masing-masing menyumbang 18 responden (11,54%). Beberapa perguruan tinggi lainnya memberikan kontribusi responden dalam jumlah sedang, seperti Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (5,13%), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (5,77%), dan Universitas Gadjah Mada (4,49%). Sementara itu, perguruan tinggi seperti Universitas Teknologi Yogyakarta dan Universitas Proklamasi 45 masing-masing menyumbang 6 responden (3,85%). Responden dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Universitas Terbuka, dan Universitas Cokroaminoto Yogyakarta menyumbang dalam rentang 1,92% hingga 3,21%. Sisanya, yaitu 8 perguruan tinggi lainnya, masing-masing hanya menyumbang 1 responden (0,64%) hingga 2

responden (1,28%), seperti Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, Universitas Nusa Megarkencana, dan Universitas Amikom Yogyakarta.

Distribusi ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden berasal dari beberapa institusi tertentu, penelitian ini tetap mencakup berbagai latar belakang institusi pendidikan, yang memberikan keberagaman perspektif dalam pengumpulan data.

e) Jenjang Pendidikan

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan Jenjang Pendidikan sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Data Jenjang Pendidikan

No	Jenjang	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	S1	103	71,8%
2	D3	34	23,9%
3	D2	1	0,7%
4	D4	4	3,6%
Total		142	100%

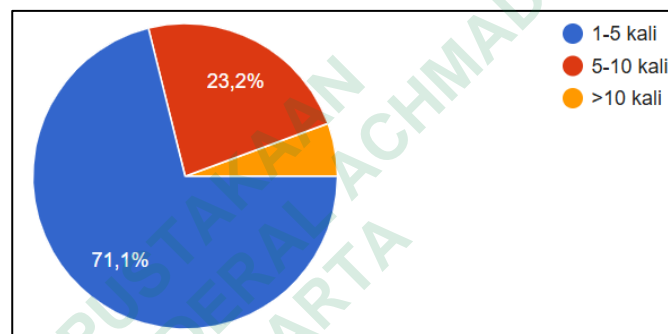
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat 4 jenjang pendidikan yang diikuti oleh para responden, yaitu S1, D3, D2, dan D4. Jenjang pendidikan yang paling dominan adalah S1 sebanyak 103 responden (71,8%) dari total keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari jenjang pendidikan strata satu (S1), yang umumnya merupakan mahasiswa program sarjana. Selanjutnya, jenjang pendidikan D3 menempati urutan kedua dengan 34 responden (23,9%), disusul oleh D4 sebanyak 4 responden (3,6%),

dan yang paling sedikit adalah jenjang D2 dengan hanya 1 responden (0,7%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sedang menempuh pendidikan tinggi, khususnya pada program sarjana dan diploma.

f) Frekuensi Pembelian

Data yang diperoleh melalui kuesioner menunjukkan hasil berdasarkan frekuensi pembelian responden sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Data Frekuensi Pembelian *Fashion* Online

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar Gambar 4.2 hasil data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian *fashion* secara online dengan *frekuensi* 1-5 kali, yang ditunjukkan oleh persentase sebesar 71,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tergolong konsumen dengan intensitas pembelian yang rendah atau hanya membeli produk *fashion* online sesekali. Sementara itu, sebanyak 23,2% responden melakukan pembelian *fashion* online sebanyak 5–10 kali, yang menunjukkan kelompok dengan intensitas pembelian sedang dan 5,7% responden melakukan pembelian lebih dari 10 kali, menandakan adanya

segelintir konsumen yang cukup aktif dan memiliki intensitas pembelian tinggi dalam kategori *fashion* online.

Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun penggunaan platform online untuk membeli fashion cukup umum, sebagian besar responden belum menjadikannya sebagai aktivitas rutin yang tinggi frekuensinya. Hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, preferensi belanja offline, atau keterbatasan anggaran.

g) Jenis E-Money yang Digunakan

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan *e-money* yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Jenis E-Money yang digunakan

No	E-Money	Jumlah	Persentase (%)
1	ShopeePay	109	36.5%
2	Dana	88	29.4%
3	GoPay	49	16.4%
4	OVO	46	15.4%
5	LinkAja	7	2.3%
Total		299	100%

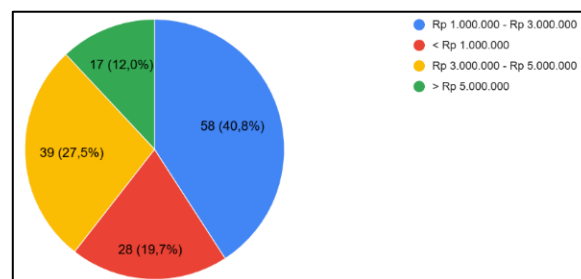
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 142 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, total terdapat 299 pilihan penggunaan *e-money*, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan lebih dari satu jenis dompet digital dalam aktivitas pembelian *fashion* online. Jenis *e-money* yang paling banyak digunakan adalah ShopeePay dengan 109 pengguna atau setara 36,5% dari total seluruh pilihan. Dominasi ShopeePay ini mengindikasikan bahwa *platform* tersebut menjadi favorit utama responden,

kemungkinan besar karena kemudahannya dalam digunakan di *platform e-commerce* Shopee serta berbagai promo seperti gratis ongkir atau *cashback* yang menarik. Kemudian yang menduduki posisi kedua adalah Dana yang digunakan oleh 88 responden (29,4%). Dana juga termasuk *e-wallet* populer dengan antarmuka yang *user-friendly* dan banyak digunakan di berbagai *merchant online* maupun *offline*. Selanjutnya, GoPay dan OVO masing-masing digunakan oleh 49 responden (16,4%) dan 46 responden (15,4%). Meskipun tidak sebanyak ShopeePay dan Dana, kedua *e-money* ini tetap menjadi pilihan signifikan, terutama karena integrasinya dengan aplikasi layanan transportasi seperti Gojek dan Grab. Sementara itu, LinkAja hanya digunakan oleh 7 responden (2,3%), menunjukkan tingkat penggunaan yang rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya eksposur, fitur yang terbatas, atau kurangnya integrasi dengan *platform e-commerce* populer.

h) Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut



Gambar 4. 3 Pendapatan/Uang Saku per bulan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 diperoleh, sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku bulanan di kisaran Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, dengan jumlah 58 orang (40,8%). Data ini mengindikasikan sebagian besar responden termasuk dalam kategori ekonomi menengah bawah yang umumnya merupakan mahasiswa yang masih bergantung pada kiriman orang tua atau memiliki penghasilan terbatas dari pekerjaan paruh waktu. Kategori kedua terbesar adalah responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000, sebanyak 39 orang (27,5%). Kelompok ini dapat dikategorikan sebagai mahasiswa yang mungkin memiliki sumber pendapatan tambahan, seperti bisnis kecil, *freelance*, atau pekerjaan sampingan. Sebanyak 28 responden (19,7%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000. Ini menandakan adanya kelompok mahasiswa dengan keterbatasan *finansial*, yang kemungkinan besar sangat bergantung pada pengelolaan pengeluaran secara ketat dalam keseharian, termasuk dalam pembelian *fashion* online. Sementara itu, sebanyak 17 responden (12,0%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan. Meskipun jumlahnya kecil, kelompok ini berpotensi memiliki daya beli yang lebih tinggi dan kebebasan *finansial* lebih besar dalam konsumsi *fashion* online.

3. Deskriptif Data

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yang terdiri dari tiga variabel independen (*Advertising Neuromarketing*, *Bandwagon Effect*, dan

E-Money), satu variabel mediasi (*Consumer Attitude*), serta satu variabel dependen (*Compulsive Buying*). Keseluruhan variabel tersebut diukur dengan pendekatan *first-order*, di mana pengujian dilakukan secara langsung terhadap indikator tanpa melibatkan dimensi tambahan dalam masing-masing variabel.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup jumlah responden (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), *median*, serta *standar deviasi* dari setiap item pernyataan. Nilai *standar deviasi* atau simpangan baku dalam konteks ini menunjukkan sejauh mana penyebaran jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dari nilai rata-rata. Apabila nilai *standar deviasi* cenderung kecil, hal ini menunjukkan bahwa data bersifat homogen atau konsisten antar responden. Sebaliknya, apabila standar deviasi tinggi, maka data dianggap *heterogen* yang berarti adanya variasi besar dalam persepsi atau pengalaman responden terhadap pernyataan tersebut (Muchson, 2017). Informasi lebih rinci terkait deskriptif data penelitian tersaji pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif

Butir	Indikator	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	Iklan <i>fashion</i> yang mengandung elemen warna atau kombinasi warna membuat saya melihat produk yang diiklankan sebagai produk kreatif.	142	3.831	4.000	1.000	5.000	1.119
X1.2	Iklan yang menunjukkan kemasan produk <i>fashion</i> membuat saya merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai estetika lebih tinggi	142	3.810	4.000	1.000	5.000	1.125

Butir	Indikator	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1.3	Tips berpakaian yang saya lihat dalam iklan atau promosi membuat saya tertarik mencoba produk tersebut.	142	3.803	4.000	1.000	5.000	1.050
X2.1	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> yang diiklankan oleh <i>influencer</i> yang saya sukai.	142	3.824	4.000	1.000	5.000	1.009
X2.2	Saya merasa memiliki status sosial yang lebih baik ketika saya mengikuti informasi terbaru tentang produk <i>fashion</i> .	142	3.782	4.000	1.000	5.000	1.042
X2.3	Saya merasa lebih percaya diri jika menggunakan produk <i>fashion</i> yang juga digunakan oleh teman-teman saya.	142	3.577	4.000	1.000	5.000	1.077
X3.1	Menggunakan <i>e-money</i> membuat saya merasa lebih praktis saat membeli produk <i>fashion</i> .	142	3.831	4.000	1.000	5.000	1.316
X3.2	Menggunakan <i>e-money</i> membuat saya merasa lebih aman.	142	3.824	4.000	1.000	5.000	1.218
X3.3	Saya percaya pada keamanan transaksi ketika menggunakan <i>e-money</i> .	142	3.599	4.000	1.000	5.000	1.245
Z.1	Saya bisa membedakan antara produk <i>fashion</i> yang berkualitas dan yang tidak.	142	3.465	4.000	1.000	5.000	1.167
Z.2	Saya merasa puas saat saya memahami produk <i>fashion</i> dengan baik.	142	3.577	4.000	1.000	5.000	1.247
Z.3	Saya juga merasa bahwa orang-orang di lingkungan saya menggunakan produk <i>fashion</i> yang nyaman digunakan.	142	3.528	4.000	1.000	5.000	1.237
Y.1	Kadang-kadang, saya membeli produk <i>fashion</i> meskipun saya tidak membutuhkannya.	142	3.246	3.000	1.000	5.000	1.194
Y.2	Membeli produk <i>fashion</i> membuat saya merasa lebih baik.	142	3.493	4.000	1.000	5.000	1.118

Butir	Indikator	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Y.3	Membeli produk <i>fashion</i> telah menjadi kebiasaan saya.	142	3.324	3.000	1.000	5.000	1.091
Y.4	Saya merasa sulit untuk menahan diri agar tidak membeli produk <i>fashion</i> yang saya sukai.	142	3.387	3.000	1.000	5.000	1.238
Y.5	Setiap kali saya membeli produk <i>fashion</i> , saya merasa dalam suasana hati yang lebih baik.	142	3.627	4.000	1.000	5.000	1.173

Rincian Rata-rata Statistik Deskriptif per Variabel

Variabel	Mean	Standar Deviation	Min	Max
<i>Advertising Neuromarketing (X1)</i>	3.815	1.098	1.000	5.000
<i>Bandwagon Effect (X2)</i>	3.728	1.043	1.000	5.000
<i>E-Money (X3)</i>	4.000	1.260	1.000	5.000
<i>Consumer Attitude (Z)</i>	3.523	1.217	1.000	5.000
<i>Compulsive Buying (Y)</i>	3.415	1.163	1.000	5.000

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada semua variabel dalam penelitian ini memiliki sifat homogen. Dengan demikian, distribusi data dapat dikatakan baik. Kondisi ini ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*).

Berdasarkan tabel yang menunjukkan detail rata-rata statistik deskriptif masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel *E-Money* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,000 dengan standar deviasi 1,260. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi menggunakan *e-money* mendorong mereka melakukan pembelian produk *fashion* secara online. Namun, nilai standar deviasi yang cukup tinggi menunjukkan adanya variasi tanggapan mahasiswa terhadap pengalaman penggunaan *e-money*,

yang berarti tidak semua mahasiswa memiliki persepsi atau pengalaman yang sama.

Selanjutnya, variabel *Advertising Neuromarketing* berada pada posisi kedua dengan mean sebesar 3,815 dan standar deviasi 1,098. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi iklan yang menonjolkan aspek visual, warna, narasi emosional, dan tampilan produk cukup efektif dalam menarik perhatian mahasiswa terhadap produk *fashion*. Standar deviasi yang berada sedikit diatas angka 1 menunjukkan bahwa terdapat keragaman tanggapan responden, meskipun tidak terlalu tinggi. Ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap iklan *fashion* cukup beragam, namun masih dalam batas moderat.

Bandwagon Effect menunjukkan nilai rata-rata 3,728 dengan standar deviasi 1,043, yang berarti responden memiliki kecenderungan sedang hingga tinggi untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial mereka, seperti mengikuti gaya berpakaian teman, *influencer*, atau figur publik. Hal ini sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang sangat aktif dalam media sosial dan mudah terpengaruh oleh konten viral atau rekomendasi orang lain.

Adapun *Consumer Attitude* memiliki rata-rata 3,523 dan standar deviasi 1,217, yang menunjukkan bahwa secara umum sikap mahasiswa terhadap produk *fashion* cukup positif. Namun, nilai *standar deviasi* yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat keragaman penilaian terhadap kualitas, kenyamanan, atau nilai dari produk *fashion* yang mereka beli.

Terakhir, *Compulsive Buying* menempati posisi dengan rata-rata terendah yaitu 3,415, dengan standar deviasi 1,163. Ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara kompulsif dan tidak terkontrol, namun perilaku ini masih tergolong moderat. Tingginya nilai simpangan baku mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang cukup besar antara responden dalam hal kecenderungan melakukan *compulsive buying*.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran digital seperti *e-money*, *advertising neuromarketing*, dan *bandwagon effect* berperan dalam membentuk sikap dan perilaku mahasiswa terhadap pembelian *fashion* online. Namun, adanya variasi pada standar deviasi menandakan bahwa tidak semua mahasiswa memberikan tanggapan yang seragam, sehingga perlu pendekatan yang lebih personal atau segmentatif dalam memahami perilaku konsumtif mereka.

B. Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran mencakup pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun hasil pengujian diperoleh melalui penggunaan *software* SmartPLS 4.0.

a) Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Kriteria nilai yang dianalisis yaitu Loading Factor (*outer loading*)

dan *Average Variance Extracted* (AVE)

(a) Loading Factor (*outer loading*)

Menurut Hair et al. (2019), konstruk dinyatakan valid apabila nilai loading factor $> 0,70$.

Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor (*Outer Loading*)

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.934				
X1.2	0.927				
X1.3	0.900				
X2.1		0.897			
X2.2		0.870			
X2.3		0.897			
X3.1			0.945		
X3.2			0.935		
X3.3			0.921		
Y.1				0.844	
Y.2				0.911	
Y.3				0.858	
Y.4				0.820	
Y.5				0.867	
Z.1					0.947
Z.2					0.935
Z.3					0.929

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai loading factor pada tabel 4.7, keseluruhan indikator untuk variabel pengaruh *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, *e-money*, *consumer attitude* dan *compulsive buying* sudah memiliki nilai loading factor $>$

0,70. Sehingga, indikator pembentuk konstruk kelima variabel tersebut valid.

(b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. 8 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1	0.91	0.913	0.943	0.847
X2	0.867	0.874	0.918	0.789
X3	0.927	0.928	0.953	0.872
Y	0.913	0.925	0.935	0.741
Z	0.93	0.932	0.956	0.878

Sumber: Data diolah, 2025

Validitas konvergen pada suatu konstruk dianggap terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihasilkan dari pengujian melebihi 0,50 (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil uji tabel 4.8, menunjukkan nilai AVE masing – masing konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Sehingga, kelima konstruk tersebut terkategori valid.

Dengan demikian, ditinjau dari hasil uji dan analisis pada nilai loading factor dan nilai *Average Variance Inflation Factor (AVE)* maka konstruk dapat dinyatakan valid secara konvergen.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

Kriteria nilai yang dievaluasi yaitu nilai uji Fornell-Lacker Criterion, *Cross Loading* (Ghozali & Laten, 2015) dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* (Henseler et al., 2015).

(a) *Fornell-Larcker Criterion***Tabel 4.9 Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.921				
X2	0.446	0.888			
X3	0.505	0.450	0.934		
Y	0.708	0.629	0.658	0.861	
Z	0.685	0.624	0.700	0.748	0.937

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 nilai *Fornell-Larcker Criterion*, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal tersebut terlihat dari nilai akar kuadrat AVE yang terletak pada diagonal tabel, di mana nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lain yang berada pada baris dan kolom yang sama. Nilai akar kuadrat AVE untuk *Advertising Neuromarketing* sebesar 0,921 lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain seperti *Bandwagon Effect* (0,446) dan *E-Money* (0,505). Pola ini konsisten untuk semua konstruk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki kejelasan konseptual dan tidak tumpang tindih, sehingga model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*.

(b) *Cross Loading***Tabel 4. 10 Nilai *Cross Loading***

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.934	0.451	0.482	0.688	0.656
X1.2	0.927	0.390	0.481	0.644	0.639
X1.3	0.900	0.390	0.430	0.621	0.593
X2.1	0.433	0.897	0.453	0.566	0.616
X2.2	0.318	0.870	0.316	0.496	0.492
X2.3	0.427	0.897	0.418	0.606	0.546
X3.1	0.498	0.387	0.945	0.599	0.696
X3.2	0.484	0.457	0.935	0.650	0.642
X3.3	0.430	0.418	0.921	0.594	0.622
Y.1	0.534	0.526	0.519	0.844	0.542
Y.2	0.637	0.587	0.607	0.911	0.702
Y.3	0.580	0.491	0.520	0.858	0.593
Y.4	0.478	0.574	0.438	0.820	0.507
Y.5	0.764	0.534	0.699	0.867	0.812
Z.1	0.636	0.592	0.642	0.717	0.947
Z.2	0.651	0.524	0.662	0.651	0.935
Z.3	0.638	0.633	0.665	0.731	0.929

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian *cross loading* pada setiap indikator, dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini terbukti telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Validitas diskriminan mengharuskan setiap indikator menunjukkan loading terbesar pada konstruk yang diwakilinya jika dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain. Berdasarkan tabel *cross loading*, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur, dan nilai loading terhadap konstruk lain secara konsisten lebih rendah.

Indikator *Advertising Neuromarketing* (X1.1–X1.3), *Bandwagon Effect* (X2.1–X2.3), dan *E-Money* (X3.1–X3.3) menunjukkan nilai loading factor antara 0,870 hingga 0,945 pada konstruk asalnya. Hal serupa terlihat pada indikator *Compulsive Buying* (Y.1–Y.5) dan *Consumer Attitude* (Z.1–Z.3), yang juga memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang sesuai, dengan nilai tertinggi 0,947.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik, karena masing-masing indikator lebih merefleksikan konstruk asalnya daripada konstruk lainnya. Hal ini memberikan bukti bahwa model pengukuran dalam penelitian ini valid secara diskriminan, sehingga konstruk-konstruk yang digunakan dapat dibedakan secara empiris satu sama lain.

(c) *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Tabel 4. 11 Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0.497				
X3	0.548	0.497			
Y	0.762	0.705	0.703		
Z	0.743	0.689	0.754	0.794	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh nilai korelasi antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yang

menandakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai HTMT tertinggi terlihat pada hubungan antara konstruk *Consumer Attitude* dan *Compulsive Buying* sebesar 0,794, yang masih dalam batas wajar. Karena tidak ada nilai HTMT yang melebihi 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan secara empiris satu sama lain, dan model pengukuran dinyatakan valid secara diskriminan berdasarkan kriteria HTMT.

b) Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Hair et al. (2019) reliabilitas dikatakan baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$.

Tabel 4. 12 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1	0.910	0.913	0.943	0.847
X2	0.867	0.874	0.918	0.789
X3	0.927	0.928	0.953	0.872
Y	0.913	0.925	0.935	0.741
Z	0.930	0.932	0.956	0.878

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dapat diketahui bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Dengan demikian, kelima konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

a) Uji *R-Square Adjusted*

Uji *R-Square Adjusted* dikategorikan menjadi tiga ketentuan yang mengindikasikan model kuat (0,75), moderate (0,50), dan lemah (0,25) (Hair et al., 2017). Berikut di bawah ini merupakan nilai *R-Square Adjusted* dari hasil uji.

Tabel 4. 13 Nilai *R-Square Adjusted*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Compulsive Buying</i> _(Y)	0.700	0.692
<i>Consumer Attitude</i> _(Z)	0.699	0.692

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,692 baik untuk variabel *Compulsive Buying* (Y) maupun *Consumer Attitude* (Z). Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 69,2% variasi pada masing-masing variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan. Mengacu pada kriteria penilaian, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,692 termasuk dalam kategori moderate menuju kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dan dapat diandalkan dalam menjelaskan variabel *Compulsive Buying* dan *Consumer Attitude*.

b) *F Square*

Nilai *F-Square* dikategorikan menjadi tiga dengan ketentuan

bahwa nilai 0,02 menunjukkan efek rendah, 0,15 menunjukkan efek moderate dan 0,35 menunjukkan efek tinggi (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 14 Nilai *F-Square*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1				0.214	0.294
X2				0.126	0.203
X3				0.097	0.342
Y					
Z				0.035	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel *advertising neuromarketing* (X1) memberikan efek sedang terhadap *compulsive buying* (Y) sebesar 0.214, dan juga terhadap *consumer attitude* (Z) sebesar 0.294. Variabel *bandwagon effect* (X2) memberikan efek kecil terhadap *compulsive buying* (Y) (0.126) dan sedang terhadap *consumer attitude* (Z) (0.203). Variabel *e-money* (X3) memberikan efek kecil terhadap *compulsive buying* (Y) (0.097) namun hampir mencapai kategori besar terhadap *consumer attitude* (Z) (0.342). Sementara itu, variabel *consumer attitude* (Z) memberikan pengaruh kecil terhadap *compulsive buying* (Y) yang hanya sebesar 0.035.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *advertising neuromarketing* dan *e-money* memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap *consumer attitude*, sedangkan *advertising neuromarketing* berpengaruh sedang terhadap *compulsive buying*. Variabel *consumer attitude* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *compulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa

konstruk memiliki kontribusi efek yang cukup berarti dalam menjelaskan variabel dependen pada model.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen memiliki hubungan yang terlalu kuat, yang dapat menyebabkan gangguan dalam proses estimasi koefisien regresi. Indikator yang digunakan adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair et al. (2017), nilai VIF yang baik adalah < 5 , dan semakin mendekati 1 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 4. 15 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Indikator	VIF
X1.1	3.483
X1.2	3.325
X1.3	2.638
X2.1	2.262
X2.2	2.187
X2.3	2.321
X3.1	4.166
X3.2	3.668
X3.3	3.243
Y.1	2.588
Y.2	3.624
Y.3	2.596
Y.4	2.344
Y.5	2.607
Z.1	4.437
Z.2	3.933
Z.3	3.320

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15 di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 . Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen dalam model tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d) *Goodness of Fit* (SRMR)

Goodness of fit diperlukan untuk mengetahui seberapa baik model dalam penelitian (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 16 *Goodness of fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.064	0.064
d_ ULS	0.633	0.633
d_ G	0.447	0.447
Chi-square	363.116	363.116
NFI	0.842	0.842

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai SRMR sebesar 0.064. Nilai ini berada di bawah batas maksimum 0,10, yang menurut Hair et al. (2019) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan (*fit*) yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit* berdasarkan indikator SRMR.

C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai apakah suatu hipotesis dalam penelitian dapat diterima atau harus ditolak. Syarat hipotesis diterima jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ (Ghozali & Laten, 2015). Sedangkan untuk mengetahui signifikansi dapat dilihat melalui nilai $t\text{-statistics} > 1,96$ dan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dapat dilihat pada nilai *original sampel*. Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 4. 17 Uji Hipotesis

<i>Path Coefficient</i>							
	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Hipotesis	Keterangan
X1 → Y	0.348	0.346	0.053	6.600	0.000	H1: Pengaruh <i>Advertising Neuromarketing</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	Diterima
X1 → Z	0.359	0.365	0.080	4.485	0.000	H2: Pengaruh <i>Advertising Neuromarketing</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	Diterima
X2 → Y	0.249	0.255	0.085	2.942	0.003	H3: Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	Diterima
X2 → Z	0.289	0.287	0.048	6.000	0.000	H4: Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	Diterima
Z → Y	0.186	0.187	0.076	2.454	0.014	H5: Pengaruh <i>Consumer Attitude</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	Diterima
X3 → Y	0.240	0.238	0.039	6.148	0.000	H6: Pengaruh <i>E-Money</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	Diterima
X3 → Z	0.389	0.384	0.098	3.952	0.000	H7: Pengaruh <i>E-Money</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	Diterima
<i>Spesific Indirect Effect</i>							
X3 → Z → Y	0.072	0.071	0.035	2.060	0.039	H8: Pengaruh <i>E-Money</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Consumer Attitude</i>	Diterima
X1 → Z → Y	0.067	0.068	0.032	2.090	0.037	H9: Pengaruh <i>Advertising Neuromarketing</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Consumer Attitude</i>	Diterima
X2 → Z → Y	0.054	0.054	0.025	2.112	0.035	H10: Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Consumer Attitude</i>	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 diterima karena nilai *original sampel* positif (0,348), *p-values* (0,000) < 0,05 dan *t-statistics* (6,600) > 1,95, sehingga *Advertising Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*.
2. Hipotesis 2 diterima, karena nilai *original sampel* positif (0,359), *p-values* (0,000) < 0,05 dan *t-statistics* (4,485) > 1,96, sehingga *Advertising Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*.
3. Hipotesis 3 diterima, karena nilai *original sampel* positif (0,249), *p-values* (0,003) < 0,05 dan *t-statistics* (2,942) > 1,96, sehingga *Bandwagon Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*.
4. Hipotesis 4 diterima, karena nilai *original sampel* positif (0,289), *p-values* (0,000) < 0,05 dan *t-statistics* (6,000) > 1,96, sehingga *Bandwagon Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*.
5. Hipotesis 5 diterima, karena nilai *original sampel* positif (0,186), *p-values* (0,014) < 0,05 dan *t-statistics* (2,454) > 1,96, sehingga *Consumer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*.

6. Hipotesis 6 diterima, karena nilai *original sampel* positif (0,240), *p-values* (0.000) < 0.05 dan *t-statistics* (6.148) > 1.96, sehingga *E-Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*.
7. Hipotesis 7 diterima, karena nilai *original sampel* positif (0,389), *p-values* (0.000) < 0.05 dan *t-statistics* (3.952) > 1.96, sehingga *E-Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*.
8. Hipotesis 8 diterima, karena nilai *original sampel* positif (0,072), *p-values* (0.039) < 0.05 dan *t-statistics* (2.060) > 1.96, sehingga *E-Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying* yang dimediasi oleh *Consumer Attitude*.
9. Hipotesis 9 diterima, karena nilai *original sampel* positif (0,067), *p-values* (0.037) < 0.05 dan *t-statistics* (2.090) > 1.96, sehingga *Advertising Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying* yang dimediasi oleh *Consumer Attitude*.
10. Hipotesis 10 diterima, karena nilai *original sampel* positif (0,054), *p-values* (0.035) < 0.05 dan *t-statistics* (2.112) > 1.96, sehingga *Bandwagon Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying* yang dimediasi oleh *Consumer Attitude*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Consumer Attitude* memediasi hubungan antara *E-Money*, *Advertising Neuromarketing*, dan *Bandwagon Effect* terhadap *Compulsive Buying*. Seluruh jalur menunjukkan nilai *p-value* pada efek langsung dan tidak langsung yang signifikan (*p-values* < 0,05). Oleh karena itu, ketiga hubungan tersebut

termasuk dalam kategori *partial mediation*, karena baik jalur langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Advertising Neuromarketing* terhadap *Compulsive Buying* produk *fashion*

Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.348, t-statistik 6.600, dan p-value 0.000. Karena t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka H1 diterima. Artinya, *advertising neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* mahasiswa terhadap produk *fashion* online.

Variabel *Advertising Neuromarketing* (X1) terdiri dari tiga indikator. Indikator pertama (X1.1) menyatakan bahwa iklan *fashion* yang mengandung elemen warna atau komposisi warna membuat responden melihat produk sebagai kreatif, dengan *mean* sebesar 3,831. Indikator kedua (X1.2) menekankan pada nilai estetika dalam iklan *fashion* yang meningkatkan persepsi positif terhadap produk, dengan *mean* 3,810. Indikator ketiga (X1.3) menunjukkan bahwa tips berpakaian dalam iklan memengaruhi kecenderungan membeli produk *fashion*, dengan *mean* 3,803. Ketiga nilai tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa cukup setuju bahwa iklan yang menyentuh aspek emosional dan estetika mendorong perilaku impulsif yang mendorong pembelian kompulsif terhadap pembelian *fashion*.

Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana *advertising neuromarketing* sebagai stimulus memicu respons emosional dan afektif dari individu, yang kemudian menghasilkan perilaku impulsif berupa pembelian kompulsif. *Advertising neuromarketing* memanfaatkan elemen visual, *storytelling*, warna, dan suara untuk menargetkan bagian otak konsumen yang berkaitan dengan emosi dan keputusan cepat. Iklan jenis ini mampu memicu daya tarik emosional dan menciptakan *sense of urgency* yang mendorong mahasiswa membeli produk *fashion* secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Penelitian Hafid et al. (2025) mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa iklan yang mengandung unsur *neuromarketing* mempengaruhi bagian bawah sadar otak konsumen dan meningkatkan niat beli impulsif, terutama pada generasi muda yang lebih responsif terhadap pemicu emosional. Selain itu, Prana Hardayu (2023) juga menemukan bahwa iklan visual dan sensorik yang dirancang secara strategis dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens, sehingga berdampak pada perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

2. Pengaruh *Advertising Neuromarketing* terhadap *Consumer Attitude* produk *fashion*

Nilai original *sample* sebesar 0.359, t-statistik 4.485, dan p-value 0.000. Karena nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka H_2

diterima. Sehingga menunjukkan bahwa *advertising neuromarketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Tingginya skor mean pada indikator X1.1 (3,831), X1.2 (3,810), dan X1.3 (3,803) juga mencerminkan bahwa iklan *fashion* yang menarik secara visual dan inspiratif dalam hal gaya berpakaian membentuk sikap positif terhadap produk *fashion*. Mahasiswa memandang produk yang diiklankan dengan cara menarik sebagai lebih layak dicoba, yang memperkuat sikap positif mereka.

Advertising neuromarketing berperan membentuk *consumer attitude* melalui aktivasi emosi positif, daya tarik visual, dan pengalaman sensorik. Dalam teori SOR, ini merupakan tahap *organism*, di mana konsumen merespons *stimulus* dengan membentuk sikap kognitif dan afektif terhadap produk. Sikap ini kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, baik untuk pembelian maupun loyalitas terhadap produk tersebut.

Penelitian oleh Hafid et al. (2025) menyatakan bahwa paparan terhadap iklan emosional secara berulang memperkuat asosiasi positif terhadap produk, sehingga membentuk sikap yang lebih kuat dan tahan lama. Dengan demikian, penggunaan teknik *neuromarketing* dalam iklan *fashion* online terbukti mampu meningkatkan sikap mahasiswa terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya juga memengaruhi perilaku konsumtif mereka.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Hafid et al. (2025) yang menyatakan bahwa iklan digital berbasis *neuromarketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, karena menciptakan keterlibatan emosional dan daya tarik visual yang kuat. Dengan demikian, sikap mahasiswa terhadap produk *fashion* online dipengaruhi oleh cara produk tersebut diiklankan melalui pendekatan *neuromarketing* yang menyentuh aspek emosional dan estetika.

3. Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap *Compulsive Buying* produk *fashion*

Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.249, t-statistik 2.942, dan p-value 0.003. Karena t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka H3 diterima. Sehingga menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* mahasiswa terhadap produk *fashion* online.

Bandwagon Effect terdiri dari tiga indikator, yaitu X2.1 (*mean* 3,824) yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang digunakan *influencer* favorit, X2.2 (*mean* 3,782) yang menekankan status sosial dari informasi *fashion* terkini, dan X2.3 (*mean* 3,577) yang berkaitan dengan rasa percaya diri karena menggunakan produk yang sama seperti teman. Ketiganya menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung membeli *fashion* bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi karena faktor pengaruh sosial dan keinginan mengikuti tren.

Bandwagon effect menjelaskan kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan orang lain, khususnya dalam konteks sosial atau kelompok. Dalam hal ini, mahasiswa yang melihat banyak teman atau *influencer* membeli dan menggunakan produk *fashion* tertentu akan terdorong untuk ikut serta melakukan pembelian. Dalam perspektif teori SOR, *bandwagon effect* bertindak sebagai *stimulus* sosial yang dapat memicu *respons* perilaku impulsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Adrian (2024) dan Pradnyawati & Prianthara (2024), yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh terhadap perilaku impulsif, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi pendorong utama, di mana individu merasa harus memiliki sesuatu agar tidak tertinggal dari lingkungannya. Oleh karena itu, *bandwagon effect* terbukti menjadi faktor pendorong perilaku *compulsive buying* pada produk *fashion* online.

4. Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap *Consumer Attitude* produk *fashion*

Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.289, *t*-statistik 4.048, dan *p*-value 0.000. Karena *t*-statistik $> 1,96$ dan *p*-value $< 0,05$, maka H4 diterima. Artinya *bandwagon effect* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*.

Terkait *compulsive buying*, indikator pertama (Y1), yaitu saya sering tertarik membeli produk meski tidak membutuhkannya,

memperoleh skor rata-rata sebesar 3,246, menunjukkan bahwa dorongan impulsif masih tergolong rendah. Indikator kedua (Y2), membeli produk *fashion* membuat saya merasa lebih baik, memiliki skor 3,493, mengindikasikan adanya unsur emosional dalam perilaku konsumsi, meskipun tidak dominan. Indikator ketiga (Y3), membeli *fashion* menjadi kebiasaan saya, memperoleh skor 3,324, yang mengarah pada pola konsumsi yang cukup rutin namun belum mengkhawatirkan. Indikator keempat (Y4), saya merasa sulit menahan diri agar tidak membeli produk *fashion*”, mencatat skor 3,387, menandakan bahwa sebagian mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengontrol dorongan belanja. Sementara itu, indikator kelima (Y5), setiap kali membeli produk *fashion*, saya merasa dalam suasana hati lebih baik, memperoleh skor tertinggi yaitu 3,627, mencerminkan bahwa pembelian produk *fashion* kerap dijadikan pelampiasan untuk memperbaiki suasana hati. Secara keseluruhan, kelima indikator ini menunjukkan bahwa perilaku *compulsive buying* mahasiswa berada pada kategori sedang cenderung cukup tinggi, meskipun belum tergolong ekstrem atau benar-benar tidak terkendali.

Tingginya skor *mean* X2.1 (3,824), X2.2 (3,782), dan X2.3 (3,577) juga mencerminkan bahwa mahasiswa membentuk persepsi positif terhadap produk yang populer di kalangan teman maupun *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial yang kuat berperan dalam membentuk sikap positif terhadap produk *fashion*.

Sikap konsumen dibentuk oleh persepsi sosial, termasuk bagaimana orang lain di sekitarnya menilai atau menggunakan suatu produk. *Bandwagon effect* memengaruhi mahasiswa dalam mengembangkan sikap positif terhadap produk *fashion* online karena adanya dorongan untuk merasa tidak ketinggalan zaman, ingin diterima dalam kelompok sosial, dan meyakini bahwa produk yang banyak digunakan orang lain adalah produk yang baik. Dalam teori SOR, ini menggambarkan tahapan organism di mana stimulus sosial membentuk sikap internal konsumen.

Penelitian oleh Prana Hardayu (2023) menyebut bahwa kecenderungan mengikuti mayoritas dapat membentuk citra positif terhadap suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Compulsive Buying* produk *fashion*

Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.186, t-statistik 2.454, dan p-value 0.014. Karena t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka H_5 diterima. Sehingga menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*.

Consumer Attitude diukur dengan tiga indikator Z.1 (*mean* 3,465) tentang kemampuan membedakan produk *fashion* yang berkualitas, Z.2 (*mean* 3,577) mengenai kepuasan saat menggunakan produk dengan desain baik, dan Z.3 (*mean* 3,528) terkait penerimaan sosial terhadap *fashion* yang digunakan. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa

memiliki sikap positif terhadap produk *fashion* online, terutama karena desain dan pengakuan sosial. Sikap ini yang akhirnya mendorong pembelian kompulsif.

Dalam teori SOR, sikap konsumen merupakan komponen *organism* yang menjadi hasil dari *stimulus* eksternal, dan bertindak sebagai perantara sebelum munculnya *respons* perilaku seperti pembelian. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat kompulsif.

Penelitian Yucha et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *brand fashion* lebih rentan melakukan pembelian impulsif karena mereka telah memiliki kecenderungan afektif yang tinggi terhadap produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembentukan sikap positif menjadi faktor penting yang dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa terhadap *fashion* online.

6. Pengaruh *E-Money* terhadap *Compulsive Buying* produk *fashion*

Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.240, t-statistik 6.148, dan p-value 0.000. Karena t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka H_6 diterima. Artinya, *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* mahasiswa terhadap produk *fashion* online.

Pengaruh *e-money* terhadap *compulsive buying* juga tampak dari indikator-indikatornya. *E-Money* terdiri dari X3.1 (*mean* 3,831), X3.2 (*mean* 3,824), dan X3.3 (*mean* 3,599), yang menekankan kemudahan, rasa aman, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital. Mahasiswa merasa nyaman menggunakan *e-money* sehingga mereka cenderung membeli produk *fashion* lebih sering dan impulsif.

Dalam konteks teori SOR, penggunaan *e-money* menjadi stimulus yang mampu memengaruhi *respons* perilaku konsumen. Sistem pembayaran digital yang mudah, cepat, dan tanpa hambatan fisik menciptakan pengalaman belanja yang instan dan minim kendala, sehingga memicu pembelian tanpa pertimbangan matang. Mahasiswa yang terbiasa menggunakan *e-money* cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian karena tidak merasakan langsung pengeluaran uang tunai secara fisik, sehingga kontrol terhadap pengeluaran menjadi lebih rendah.

Penelitian Dewi et al. (2021) dan Fitriyani & Afrizal (2024) menyatakan bahwa penggunaan *e-money* dapat mengurangi hambatan psikologis saat berbelanja, sehingga mempermudah terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini juga diperkuat oleh studi Y. Y. Lee et al. (2023) di Malaysia, yang menyatakan bahwa *e-wallet* menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan (*perceived enjoyment*), yang berkaitan erat dengan pembelian kompulsif.

7. Pengaruh *E-Money* terhadap *Consumer Attitude* produk *fashion*

Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.359, t-statistik 3.952, dan p-value 0.000. Maka H7 diterima. Artinya, *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk *fashion* online.

Tingginya skor X3.1 (3,831) dan X3.2 (3,824) menunjukkan bahwa mahasiswa merasa praktis dan aman saat menggunakan *e-money*, sementara X3.3 (3,599) menegaskan kepercayaan mereka terhadap sistem transaksi tersebut. Hal ini membentuk sikap positif terhadap produk *fashion* yang dibeli melalui transaksi digital.

Sistem pembayaran digital seperti *e-money* merupakan stimulus dalam teori SOR yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap aktivitas berbelanja daring. Kemudahan, efisiensi, dan keamanan yang ditawarkan oleh *e-money* sangat sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai generasi *digital native*. Ketika mahasiswa merasa terbantu oleh sistem pembayaran yang efisien dan mudah, mereka cenderung membentuk sikap yang lebih positif terhadap kegiatan belanja online.

Penelitian oleh (Ilieva et al., 2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan *e-money* mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen. Hal ini kemudian menciptakan sikap positif terhadap aktivitas pembelian secara daring, termasuk dalam kategori produk *fashion*.

8. Pengaruh *E-Money* terhadap *Compulsive Buying* yang dimediasi oleh *Consumer Attitude* produk *fashion*

Hasil uji *indirect effect* menunjukkan nilai sebesar 0.072, t-statistik 2.060, dan p-value 0.039. Maka H8 diterima. Artinya, terdapat pengaruh tidak langsung *e-money* terhadap *compulsive buying* melalui *consumer attitude*.

E-money dinilai positif oleh mahasiswa dengan indikator X3.1 (pembayaran mudah) sebesar 3,831, X3.2 (merasa aman) 3,824, dan X3.3 (praktis dan cepat) 3,599. Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa mahasiswa terbiasa dan merasa nyaman dengan *e-money*. Kenyamanan ini berkontribusi terhadap sikap positif yang tercermin dari Z1 (membedakan produk berkualitas) dengan skor 3,465, Z2 (kepuasan saat memahami produk) sebesar 3,577, dan Z3 (percaya kualitas) sebesar 3,528.

Dengan demikian, efek mediasi *consumer attitude* sangat terlihat dari jalur ini, mahasiswa yang merasa nyaman dan diuntungkan oleh kemudahan transaksi cenderung membentuk persepsi positif terhadap produk *fashion* dan terdorong melakukan pembelian impulsif.

Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman menggunakan *e-money* yang menyenangkan dan praktis tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap tindakan pembelian impulsif, tetapi juga melalui pembentukan sikap konsumen. Ketika mahasiswa merasa puas dan percaya terhadap sistem pembayaran digital, maka mereka akan

mengembangkan sikap positif terhadap belanja online, dan pada akhirnya sikap ini mendorong perilaku *compulsive buying*.

Penelitian dari Fitriyani & Afrizal (2024) menyatakan bahwa *e-wallet* secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif baik secara langsung maupun melalui sikap konsumen sebagai mediasi. Penelitian serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Y. Y. Lee et al. (2023) yang mengungkap bahwa *e-money attributes* seperti kenyamanan dan kecepatan meningkatkan *impulsive buying* karena pengaruhnya terhadap sikap positif konsumen terhadap *platform* tersebut.

9. Pengaruh *Advertising Neuromarketing* terhadap *Compulsive Buying* yang dimediasi oleh *Consumer Attitude* produk *fashion*

Nilai *indirect effect* sebesar 0.067, t-statistik 2.090, dan p-value 0.037. Maka H9 diterima. Artinya, *advertising neuromarketing* memengaruhi *compulsive buying* secara tidak langsung melalui *consumer attitude*.

Indikator *advertising neuromarketing* seperti X1.1 (visual/audio unik) memiliki skor tinggi sebesar 3,831, X1.2 (menimbulkan emosi positif) sebesar 3,810, dan X1.3 (menyentuh emosi) sebesar 3,803. Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa mahasiswa terstimulasi secara emosional dan visual oleh iklan digital *fashion*.

Selanjutnya, sikap yang terbentuk akibat paparan iklan terlihat dari indikator *consumer attitude* seperti Z1 (membedakan produk

berkualitas) dengan skor 3,465, Z2 (kepuasan saat memahami produk) sebesar 3,577, dan Z3 (percaya kualitas) sebesar 3,528. Sikap ini kemudian mendorong perilaku *compulsive buying* yang tercermin dalam indikator Y.1 (membeli tanpa berpikir panjang) sebesar 3,246, Y.2 (harus segera memiliki) sebesar 3,493, dan Y.3 (pembelian tidak direncanakan) sebesar 3,324.

Rangkaian skor ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terpengaruh secara emosional oleh iklan, membentuk sikap positif terhadap *fashion* online, dan akhirnya terdorong membeli secara impulsif. Efek mediasi *consumer attitude* terlihat signifikan secara teoritis dan didukung oleh konsistensi angka yang tinggi di seluruh jalur.

Advertising neuromarketing dirancang untuk menargetkan emosi dan respons bawah sadar konsumen. Dalam konteks teori SOR, rangsangan iklan memengaruhi internalisasi persepsi (*organism*) berupa sikap positif, yang kemudian menghasilkan *respons* dalam bentuk tindakan membeli secara impulsif. Iklan yang kuat secara visual dan emosional, seperti yang menggunakan pendekatan *neuromarketing*, mendorong mahasiswa membentuk persepsi positif sebelum mereka secara spontan melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hafid et al. (2025) yang menyatakan bahwa metode *neuromarketing* melalui *eye tracking*, musik, dan visual emosional mampu menciptakan koneksi emosional

yang kuat terhadap brand dan meningkatkan niat beli secara impulsif melalui sikap konsumen sebagai mediasi.

10. Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap *Compulsive Buying* yang dimediasi oleh *Consumer Attitude* produk *fashion*

Nilai *indirect effect* sebesar 0.054, t-statistik 2.112, dan p-value 0.035 maka H10 diterima. Artinya, *bandwagon effect* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *compulsive buying* melalui pembentukan sikap konsumen.

Indikator *bandwagon effect* seperti X2.1 (*influencer* memengaruhi keputusan beli) mencetak skor 3,824, X2.2 (melihat orang lain membeli ikut membeli) 3,782, dan X2.3 (percaya diri menggunakan produk seperti teman) 3,577. Hal ini mengindikasikan bahwa tren sosial sangat memengaruhi mahasiswa.

Hal ini memicu sikap positif yang terekam dalam skor Z1 (membedakan produk berkualitas) dengan skor 3,465, Z2 (kepuasan saat memahami produk) sebesar 3,577, dan Z3 (percaya kualitas) sebesar 3,528. Selanjutnya, dorongan membeli kompulsif tercermin dalam Y.4 (beli karena banyak teman punya) 3,387, dan Y.5 (takut tertinggal tren) 3,627.

Angka-angka ini menegaskan bahwa popularitas suatu produk membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut, dan selanjutnya mendorong pembelian kompulsif. Efek mediasi *consumer attitude*

dalam hubungan antara *bandwagon effect* dan *compulsive buying* ini terkonfirmasi kuat secara deskriptif.

Dalam teori SOR, pengaruh sosial dari lingkungan (*stimulus*) menciptakan persepsi dan sikap yang positif (*organism*) terhadap produk tertentu, khususnya yang sedang tren, yang kemudian mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif (*response*). Mahasiswa yang melihat produk *fashion* digunakan oleh banyak orang cenderung menganggap produk tersebut bernilai tinggi dan layak untuk dibeli, sehingga terbentuk sikap positif yang menjadi dasar terjadinya pembelian kompulsif.

Penelitian Kang & Ma (2020) menunjukkan bahwa *bandwagon effect* yang dipengaruhi oleh *fear of missing out* (FoMO) secara signifikan membentuk sikap positif terhadap produk populer, yang kemudian berujung pada pembelian impulsif. Penelitian Hafid et al. (2025) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa pengaruh *bandwagon effect* terhadap *compulsive buying* diperkuat oleh adanya sikap konsumen sebagai mediasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.