

CEK PLAGIARISME

by Dinda Istiana

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 15-Aug-2025 12:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 2729876571

File name: Cek_Turnitin_Dinda.pdf (1.41M)

Word count: 14033

Character count: 87908

**³ PENGARUH *ADVERTISING NEUROMARKETING*,
BANDWAGON EFFECT, DAN *E-MONEY* TERHADAP
COMPULSIVE BUYING MAHASISWA DI YOGYAKARTA
PADA PRODUK *FASHION* ONLINE ²⁷ DENGAN *CONSUMER*
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

¹ Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

DINDA ISTIANA

212304019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA**

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

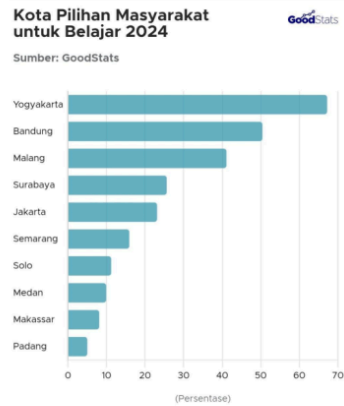
Pada era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan, terutama dalam industri *fashion*. Fenomena *fast fashion* telah menjadi tren yang mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa. *Fast fashion* mengacu pada model bisnis yang berfokus pada produksi cepat dan distribusi pakaian dengan harga terjangkau, mengikuti tren yang selalu berubah dalam waktu singkat. Kemudahan akses terhadap produk *fashion* melalui *platform* digital serta penggunaan strategi pemasaran yang semakin canggih telah meningkatkan kecenderungan pembelian kompulsif di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa (Febrianti et al., 2024).

Industri *fast fashion* umumnya melakukan produksi pakaian dalam jumlah besar agar produk cepat tersedia di pasaran, meskipun hal ini sering dilakukan dengan mengorbankan kualitas demi mengejar keuntungan. Berdasarkan *Tinkerlust Impact Report 2022*, sekitar 63,46% masyarakat Indonesia lebih senang membeli produk *fast fashion* karena desainnya yang modis, mudah ditemukan, dan harganya yang terjangkau. Namun, tingkat konsumsi pakaian tidak sebanding dengan jumlah produksinya, sehingga banyak pakaian yang akhirnya menumpuk dan berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) (Afifah, 2024).

Industri *fast fashion* menjadi salah satu motor penggerak konsumsi cepat yang berdampak pada meningkatnya jumlah pembelian pakaian secara

kompulsif. Sayangnya, tren ini juga berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan karena menghasilkan limbah tekstil dalam jumlah besar (Trisnadi, 2025). Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang diperoleh melalui Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2021, Indonesia memproduksi sekitar 2,3 juta ton limbah pakaian setiap tahunnya. Jumlah ini mencakup sekitar 12% dari total limbah rumah tangga secara nasional, namun hanya sekitar 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang, yang berarti sebagian besar limbah *fashion* berakhir di TPA tanpa dikelola dengan tepat. Limbah pakaian ini umumnya sulit terurai, terutama jika tercampur dengan sampah lainnya, sehingga menyebabkan pencemaran tanah dan air yang akhirnya dapat mengganggu ekosistem dan membebani sistem pengelolaan sampah nasional. Kondisi ini diperburuk oleh prediksi dari *The Sustainable Fashion Forum* (2023), yang menyebutkan bahwa tingkat konsumsi pakaian global akan meningkat hingga 63% pada tahun 2030, jika tidak dilakukan intervensi (Afifah, 2024).

Salah satu kelompok konsumen yang menunjukkan kecenderungan konsumsi tinggi terhadap produk *fashion* adalah mahasiswa, terutama di Yogyakarta yang dijuluki sebagai kota pelajar, dengan jumlah mahasiswa lebih dari 640.000 yang tersebar di 126 perguruan tinggi di Yogyakarta, dari berbagai daerah di Indonesia. Yogyakarta juga terpilih sebagai kota terbaik untuk tujuan belajar, dengan perolehan sebesar 67,2% (Yonatan, 2024),



Gambar 1. 1 Daftar Kota Pelajar Terbaik

Selain itu, Yogyakarta masuk sebagai daftar kota pelajar terbaik dunia versi ⁷⁹ *Quacquarelli Symonds (QS) Best Student Cities 2024*, menempati peringkat tertinggi di Indonesia (Kompas.com, 2024). Berdasarkan data dari BPS (2024) jumlah perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Berikut merupakan distribusinya per kabupaten/kota:

Tabel 1. 1 Perguruan Tinggi di Yogyakarta

Kabupaten/Kota	Jumlah Perguruan Tinggi
Kota Yogyakarta	82
Kabupaten Sleman	29
Kabupaten Bantul	12
Kabupaten Gunung Kidul	2
Kabupaten Kulon Progo	1
Total	126

Survei Biaya Hidup Mahasiswa (SBHM) 2024 mencatat bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa mencapai Rp2.966.514 Setiap bulannya, jumlahnya

melebihi Upah Minimum Kota (UMK) Yogyakarta yang hanya sebesar Rp2.492.997 (Umah, 2024). Pengeluaran ini tidak hanya mencakup kebutuhan primer, tetapi juga gaya hidup seperti pembelian produk *fashion* yang sering kali dilakukan secara kompulsif. Mahasiswa cenderung aktif menggunakan *platform e-commerce* untuk mencari dan membeli produk *fashion*. Mereka dipengaruhi oleh tren *digital marketing* di *platform* seperti TikTok dan Instagram, serta faktor-faktor ³ *advertising neuromarketing, bandwagon effect, dan e-money* dalam keputusan pembelian mereka.

Mahasiswa di Yogyakarta tidak hanya rentan terhadap pengaruh media sosial dalam membentuk gaya hidup konsumtif, tetapi juga berperan sebagai kelompok sosial yang aktif membangun identitas diri melalui pilihan *fashion* mereka. Artikel dari MahasiswaIndonesia.id (2024) menyebutkan bahwa mahasiswa Yogyakarta cenderung terbagi menjadi dua kelompok, yaitu *fashion victim* yang cenderung mengikuti tren tanpa mempertimbangkan nilai dan dampak konsumsi, serta *fashion savvy* yang lebih selektif dan sadar akan pilihan gaya berpakaian. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membentuk gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam keputusan pembelian *fashion*, sehingga menjadikan mereka kelompok yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai *compulsive buying* (Indonesia, Mahasiswa, 2024).

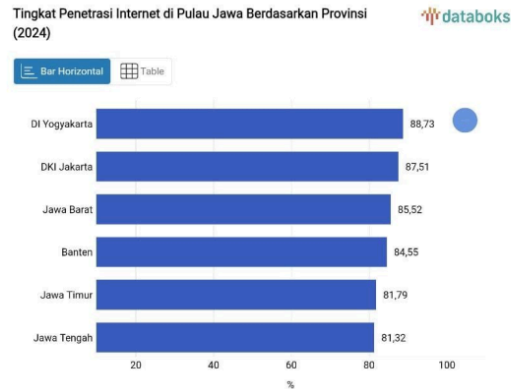
Data dari *Google Trends* menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam pencarian *fashion* di Yogyakarta selama 12 bulan terakhir (Google Trends, 2025). Sebagaimana yang terlampir pada Grafik berikut:



Gambar 1. 2 Trend Fashion

Grafik *Google Trends* di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap *fashion* dalam 12 bulan terakhir mengalami fluktuasi, namun cenderung stabil yang mengindikasikan bahwa *fashion* merupakan topik yang konsisten diminati dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam tren konsumsi dan pencarian informasi secara digital (Google Trends, 2025).

Yogyakarta juga memiliki tingkat akses internet yang tinggi yang menjadi faktor pendukung utama dalam efektivitas pemasaran digital. Dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, sekitar 83,64% penduduk Pulau Jawa telah memiliki akses terhadap internet. Menariknya, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tingkat penetrasi internet paling tinggi di Pulau Jawa, mencapai 88,73% pada tahun 2024 (Annur, 2024). Tingginya penetrasi internet di Yogyakarta menunjukkan bahwa akses digital semakin luas, sehingga memberikan peluang besar bagi strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.



Gambar 1. 3 Penetrasi Internet di Pulau Jawa

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Yogyakarta memiliki persentase penetrasi internet tertinggi dibandingkan provinsi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah ini memiliki akses yang lebih baik terhadap internet, sehingga strategi pemasaran digital berbasis *e-commerce* memiliki potensi besar untuk menjangkau target konsumen secara efektif (Annur, 2024). Dengan meningkatnya penggunaan internet dan *e-commerce*, strategi pemasaran digital semakin berperan dalam memengaruhi *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, dan penggunaan *e-money*, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian kompulsif dalam industri *fashion*, terutama di kalangan mahasiswa. Selain itu, *consumer attitude* terhadap produk *fashion* menjadi faktor mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara strategi pemasaran digital dan *compulsive buying*, yaitu bagaimana persepsi dan respon mahasiswa terhadap produk *fashion* dapat memediasi pengaruh

advertising neuromarketing, *bandwagon effect*, dan *e-money* terhadap pembelian kompulsif mereka.

Selain aspek sosial, pemilihan lokasi penelitian di Yogyakarta juga dipengaruhi oleh urgensi masalah lingkungan akibat peningkatan konsumsi produk *fashion*. Sebagaimana diberitakan oleh (Lantiva, Candra, 2019), saluran irigasi di wilayah Bantul, Yogyakarta diduga tercemar limbah tekstil dari industri setempat, sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumsi *fashion* yang tidak terkendali tidak hanya berdampak pada keuangan individu, tetapi juga menimbulkan konsekuensi ekologis.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap *compulsive buying* dalam konteks ini adalah *advertising neuromarketing*. Iklan dengan efek *neuromarketing* dapat membuat konsumen melakukan pembelian dengan cepat dan tidak disadari, karena keputusan pembelian sering kali didasarkan pada emosi yang dipicu oleh elemen visual, warna, kemasan, dan elemen sensorik lainnya (Prana Hardayu, 2023). Strategi ini memanfaatkan prinsip-prinsip ilmu saraf untuk memahami dan memengaruhi keputusan konsumen secara tidak sadar, misalnya melalui penggunaan warna, desain iklan yang menarik, serta pemanfaatan emosi dalam promosi produk (Niles, 2024). Dengan adanya *advertising neuromarketing*, mahasiswa sebagai target pasar dapat lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Selain itu, efek psikologis seperti *bandwagon effect* juga turut berperan dalam mendorong *compulsive buying*. *Bandwagon effect* mengacu pada

kecenderungan seseorang untuk mengikuti tren atau perilaku yang dilakukan oleh banyak orang (Adrian, 2024). Dalam konteks *fast fashion*, mahasiswa sering kali membeli produk hanya karena melihat teman-temannya atau *publik figure* di media sosial menggunakan produk serupa, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau aspek *finansial* mereka.

Perkembangan teknologi *finansial*, terutama penggunaan *e-money*, juga menjadi faktor yang semakin mempercepat perilaku kompulsif dalam pembelian produk *fashion*. Kemudahan transaksi non tunai, diskon eksklusif, serta kemudahan akses pembayaran cicilan membuat mahasiswa lebih terdorong untuk membeli barang secara spontan. Tanpa adanya batasan fisik dalam bertransaksi, pengeluaran menjadi lebih sulit dikendalikan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya *compulsive buying* (Dewi et al., 2021).

Gejala yang timbul dari variabel *compulsive buying* di kalangan mahasiswa semakin mengkhawatirkan. Mereka cenderung membeli produk *fashion* secara berlebihan, tidak terencana, dan seringkali menyesal setelahnya. Perilaku ini berdampak tidak hanya pada aspek keuangan pribadi, tetapi juga menimbulkan efek lanjutan berupa limbah tekstil yang mencemari lingkungan (Mardiyansyah, 2024). *Consumer attitude* terutama mahasiswa sebagai konsumen (variabel mediasi) menjadi perantara yang menjelaskan bagaimana stimulus dari *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, dan *e-money* memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks ini, *consumer attitude* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*,

dan *e-money* terhadap *compulsive buying*. Sikap konsumen terhadap produk *fashion*, yang dipengaruhi oleh faktor emosional, persepsi nilai, dan tingkat kesadaran akan konsekuensi pembelian, dapat menentukan sejauh mana mereka rentan terhadap dorongan untuk melakukan pembelian kompulsif (Hafid et al., 2025).

Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian kompulsif, penelitian ini menggunakan *Theory Stimulus–Organism–Response* (SOR). Teori ini menekankan bahwa stimulus dari luar, seperti iklan emosional dan tekanan sosial, akan diproses secara psikologis oleh individu, yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku konsumtif. Dalam konteks ini, *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, dan penggunaan *e-money* menjadi stimulus yang membentuk sikap konsumen (*organism*), yang akhirnya mendorong perilaku *compulsive buying* (*response*) (Mehrabian & Russell, 1974).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online kepada mahasiswa di Yogyakarta yang aktif berbelanja *fashion* melalui *e-commerce* dan sering menggunakan *e-money* sebagai metode pembayaran. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel dan peran mediasi *consumer attitude* terhadap *compulsive buying* (Hair Jr et al., 2021).

Namun, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hafid et al. (2025) dalam konteks industri kosmetik menunjukkan bahwa *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, dan *e-money* memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* dengan *consumer attitude* sebagai mediasi. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut menemukan bahwa pengaruh *advertising neuromarketing* terhadap *compulsive buying* melalui *consumer attitude* tidak signifikan, sehingga menimbulkan kesenjangan empiris yang perlu diuji lebih lanjut. Selain itu, konteks penelitian sebelumnya hanya terbatas pada produk kosmetik dan belum mengkaji secara mendalam perilaku konsumtif mahasiswa dalam industri *fashion* dengan karakteristik tren cepat yang lebih dinamis dan sangat dipengaruhi oleh media sosial. Belum banyak penelitian yang menguji peran mediasi *consumer attitude* secara konsisten dalam konteks *fashion* online di kalangan mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki tingkat konsumsi digital tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks yang berbeda.

B. Rumusan Masalah

Fenomena *fast fashion* yang menawarkan pakaian murah dengan desain yang cepat berganti telah mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk membeli produk *fashion* secara berlebihan dan tidak terencana. Tren konsumsi ini tidak hanya berdampak pada keuangan pribadi, tetapi juga menyebabkan peningkatan limbah tekstil yang mencemari lingkungan. Menurut Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), limbah *fast fashion* menjadi salah satu

ancaman lingkungan yang terlupakan dan telah menjadi kontributor terbesar kedua dalam pencemaran global. Industri tekstil di seluruh dunia menghasilkan sekitar 1,2 miliar ton emisi gas rumah kaca (ITSOJT, 2022). Selain itu, Indonesia menghasilkan limbah pabrik tekstil sebesar 2,3 juta ton per tahun, yang berkontribusi pada pencemaran lingkungan akibat tingginya limbah kain dan bahan kimia yang sulit terurai (Mardiyansyah, 2024).

Dalam konteks digitalisasi, strategi pemasaran modern seperti *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, dan kemudahan transaksi melalui *e-money* semakin memperkuat perilaku konsumtif. Mahasiswa sebagai generasi *digital-savvy* sangat rentan terhadap pengaruh iklan visual dan tekanan sosial di media sosial. Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran digital ini memengaruhi perilaku *compulsive buying*, dengan *consumer attitude* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan proses psikologis di balik keputusan pembelian tersebut (Mardiyansyah, 2024). Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Advertising neuromarketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion*?
2. Apakah *Advertising neuromarketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Consumer Attitude* pada produk *fashion*?
3. Apakah *Bandwagon effect* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion*?

4. Apakah *Bandwagon effect* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Consumer Attitude* pada produk *fashion*?
5. Apakah *Consumer Attitude* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion*?
5. Apakah *E-money* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion*?
139. Apakah *E-money* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Consumer Attitude* pada produk *fashion*?
5. Apakah *E-money* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion* melalui *Consumer Attitude*?
5. Apakah *Advertising neuromarketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion* melalui *Consumer Attitude*?
5. Apakah *Bandwagon effect* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion* melalui *Consumer Attitude*?

49

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Advertising neuromarketing* terhadap *Compulsive buying* pada produk *fashion*.
2. Untuk menguji pengaruh *Advertising neuromarketing* terhadap *Consumer Attitude* pada produk *fashion*.

3. Untuk menguji pengaruh *Bandwagon effect* terhadap *Compulsive buying* pada produk *fashion*.
4. Untuk menguji pengaruh *Bandwagon effect* terhadap *Consumer Attitude* pada produk *fashion*.
5. Untuk menguji pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Compulsive buying* pada produk *fashion*.
6. Untuk menguji pengaruh *E-money* terhadap *Compulsive buying* pada produk *fashion*.
7. Untuk menguji pengaruh *E-money* terhadap *Consumer Attitude* pada produk *fashion*.
8. Untuk menguji pengaruh *E-money* terhadap *Compulsive buying* pada produk *fashion* melalui *Consumer Attitude*.
9. Untuk menguji pengaruh *Advertising neuromarketing* terhadap *Compulsive buying* pada produk *fashion* melalui *Consumer Attitude*.
10. Untuk menguji pengaruh *Bandwagon effect* terhadap *Compulsive buying* pada produk *fashion* melalui *Consumer Attitude*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik dari segi pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) maupun penerapan langsung di masyarakat (praktis). Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital dengan dengan fokus pada:

- a) Menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, dan *e-money* terhadap perilaku *compulsive buying* dalam industri *fashion*.
- b) Mengembangkan teori terkait model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dalam konteks perilaku konsumtif mahasiswa, dengan menunjukkan bagaimana sikap konsumen (*consumer attitude*) dapat memediasi pengaruh berbagai stimulus pemasaran digital terhadap perilaku pembelian.
- c) Memberikan landasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji perilaku pembelian di era digital, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce* dalam industri *fashion*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pelaku Bisnis *Fashion* Digital

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha *fashion*, khususnya yang memasarkan produk secara online, tentang dampak emosional dan sosial dari strategi pemasaran digital. Dengan memahami pengaruh *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, dan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumen, pelaku bisnis dapat merancang strategi yang tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga lebih etis dan bertanggung jawab, sehingga tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

Pendekatan ini dapat membantu perusahaan membangun loyalitas jangka panjang dan citra merek yang positif.

b) Bagi Konsumen (Mahasiswa)

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa sebagai konsumen tentang bagaimana mereka dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital. Dengan memahami proses psikologis yang terjadi dalam diri mereka ketika melihat iklan, mengikuti tren sosial, dan melakukan transaksi digital, mahasiswa diharapkan dapat mengontrol dorongan belanja secara lebih bijak, serta menjadi konsumen yang lebih kritis dan sadar terhadap dampak dari perilaku konsumtif.

c) Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Lingkungan

⁵⁷ Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan edukasi konsumsi berkelanjutan di kalangan mahasiswa. Dengan meningkatnya *compulsive buying* produk *fashion* dan dampaknya terhadap pencemaran lingkungan, ³⁴ maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengedukasi generasi muda agar lebih bijak dan bertanggung jawab dalam berbelanja serta lebih peduli terhadap dampak ekologis dari perilaku konsumen.

d) Bagi Aktivistis dan Pemerhati Lingkungan

Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh komunitas peduli lingkungan untuk menyusun kampanye yang lebih tepat sasaran terkait bahaya limbah *fast fashion*. Dengan memahami pola

konsumsi mahasiswa yang didorong oleh iklan digital dan media sosial, kampanye dapat diarahkan untuk menyentuh kesadaran emosional dan sosial mahasiswa melalui *platform digital* yang mereka gunakan.

⁹⁴ E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu subjek penelitian, objek penelitian, dan batasan penelitian.

¹¹ 1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *platform digital*. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena termasuk dalam kelompok usia yang memiliki karakteristik sebagai konsumen yang melek teknologi dan rentan terhadap pengaruh psikologis dan sosial dalam proses pembelian, seperti strategi *neuromarketing*, tren sosial, dan kemudahan sistem pembayaran digital.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah produk *fashion* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital, yaitu ³ *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, dan penggunaan *e-money*. Objek ini dipilih karena meningkatnya fenomena belanja impulsif dikalangan mahasiswa akibat eksposur berlebihan terhadap konten digital dan tren cepat dari industri *fast fashion*.

3. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu dijelaskan agar hasil

yang diperoleh sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian. Batasan-batasan tersebut meliputi:

a) Batasan Lokasi

Penelitian hanya dilakukan di Yogyakarta, mengingat kota ini merupakan pusat pendidikan dengan populasi mahasiswa yang besar dan aktif dalam tren digital marketing (Zulfikar, 2024).

b) Batasan Responden

Responden yang diteliti adalah mahasiswa aktif yang berdomisili di Yogyakarta, yang pernah membeli produk *fashion* secara online melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, dan lainnya. Selain itu, responden juga harus aktif mengakses media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube dll, yang menjadi saluran utama penyebaran iklan *fashion* serta tempat terjadinya *bandwagon effect*.

c) Batasan Platform Digital

Penelitian ini membatasi platform digital yang dikaji pada dua kategori utama, yaitu:

1. Platform *e-commerce* sebagai media pembelian produk *fashion* secara online (Shopee, Tokopedia, Zalora, dsb.).
2. Media sosial berbasis visual dan tren yang digunakan sebagai media utama eksposur iklan digital, konten promosi *fashion*, serta sumber tren gaya berpakaian seperti TikTok dan Instagram yang memiliki algoritma berbasis visual dan video pendek yang mendorong viralitas konten *fashion*, menampilkan endorsement

dari *influencer*, serta menciptakan efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*) di kalangan mahasiswa. Media sosial berfungsi sebagai stimulus awal sebelum mahasiswa melakukan pembelian di *e-commerce*.

d) Batasan Waktu

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam kurun waktu kurang lebih ⁸ selama 1 bulan yaitu pada bulan Juni-juli 2025, yaitu pada tanggal dan bulan yang memiliki angka kembar yaitu tanggal 6 bulan 6 dan tanggal 7 bulan 7, dimana ditanggal dan bulan kembar tersebut merupakan waktu-waktu dengan aktivitas tinggi karena biasanya *e-commerce* mengadakan promo besar besaran, sehingga menjadi momen yang tepat untuk menangkap perilaku pembelian konsumen, terutama mahasiswa dan dalam kondisi yang dipengaruhi oleh intensitas promosi tinggi.

e) Batasan Variabel

Penelitian ini hanya menguji lima variabel utama ²⁷ *Advertising neuromarketing* ($X1$), *Bandwagon effect* ($X2$), dan *E-money* ⁶⁹ ($X3$) sebagai variabel independen, *consumer attitude* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *compulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen.

11
BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Tipe Desain Penelitian

Desain penelitian suatu kerangka yang memuat perencanaan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan serta mencapai tujuan penelitian (Chooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini, digunakan jenis desain *explanatory* untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2019).

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang dimaksudkan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel berdasarkan data numerik dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif bersifat objektif, sistematis, dan terstruktur, sehingga memungkinkan untuk dilakukan pengujian hipotesis secara empiris dengan data yang dapat diukur secara statistik. Penelitian ini mencakup lima variabel utama yang menjadi fokus analisis, yaitu *Advertising Neuromarketing* (X1), *Bandwagon Effect* (X2), *E-money* (X3), *Consumer Attitude* (Z), dan *Compulsive Buying* (Y). Seluruh variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar konstruk, serta untuk melihat peran *consumer attitude* sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap *compulsive buying* di kalangan mahasiswa pengguna *platform e-commerce* di Yogyakarta.

3. Dimensi Waktu

² Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk mengetahui hubungan antar variabel saat ini, tanpa melakukan pengamatan secara berkelanjutan (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni-juli 2025, yaitu pada tanggal dan bulan yang memiliki angka kembar yaitu tanggal 6 bulan 6 dan tanggal 7 bulan 7, dimana ditanggal dan bulan kembar tersebut merupakan waktu-waktu dengan aktivitas tinggi karena biasanya *e-commerce* mengadakan promo besar besaran, sehingga menjadi momen yang tepat untuk menangkap perilaku pembelian konsumen, terutama mahasiswa dan dalam kondisi yang dipengaruhi oleh intensitas promosi tinggi.

4. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada objek atau entitas yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam studi ini, unit analisis yang dipilih adalah level individu, yaitu mahasiswa yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *marketplace* menggunakan *e-money*.

5. Variabel Pengukuran

Penelitian ini mengukur variabel-variabel menggunakan model *first order*, di mana setiap variabel diukur secara langsung melalui beberapa indikator yang diamati, tanpa melibatkan konstruk kedua (*second order*) (Hair Jr et al., 2021), dengan skala Likert 1 sampai 5 (sangat tidak setuju

sampai sangat setuju) sebagaimana dianjurkan pada penelitian kuantitatif berbasis perilaku konsumen (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota yang dijuluki sebagai kota pelajar (Kompas.com, 2024). Yogyakarta dijadikan sebagai lokasi penelitian karena memiliki banyak mahasiswa dari berbagai daerah, serta memiliki gaya hidup dan kebiasaan belanja yang sesuai dengan topik penelitian, yaitu perilaku belanja berlebihan (*compulsive buying*) dalam pembelian produk *fashion* (Umah, 2024).

2. Waktu Penelitian

²⁶
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Judul	■					
2	Perancangan BAB I	■	■				
3	Perancangan BAB II		■	■			
4	Perancangan BAB III			■	■		
5	Seminar Proposal					■	
6	Penelitian					■	■

No	Jenis Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
7	Perancangan BAB IV						
8	Perancangan BAB V						
9	Seminar Hasil						

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Advertising Neuromarketing</i> merupakan pendekatan periklanan yang menggunakan teknik <i>neurosains</i> untuk memengaruhi emosi dan perilaku konsumen secara bawah sadar. Pendekatan ini menggabungkan elemen pemasaran tradisional dengan psikologi dan ilmu otak, seperti penggunaan warna, desain kemasan, <i>tipografi</i> , serta audio yang dapat menimbulkan respons emosional, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara kompulsif (Hafid et al., 2025).	<p>Iklan <i>fashion</i> yang mengandung elemen warna atau kombinasi warna membuat saya melihat produk yang diiklankan sebagai produk kreatif.</p> <p>Iklan yang menunjukkan kemasan produk <i>fashion</i> membuat saya merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai estetika lebih tinggi.</p> <p>Tips berpakaian yang saya lihat dalam iklan atau promosi membuat saya tertarik mencoba produk tersebut.</p>	Likert 1-5
2	<i>Bandwagon Effect</i> adalah fenomena psikologis di mana individu mengikuti suatu tren	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> yang diiklankan oleh <i>influencer</i> yang saya sukai.	Likert 1-5

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Konsumen terdorong untuk membeli suatu produk karena banyak orang lain juga melakukannya, baik karena keinginan untuk diterima secara sosial, ingin meningkatkan status, atau karena pengaruh media sosial dan testimoni dari figur publik (Hafid et al., 2025).	<p>Saya merasa memiliki status sosial yang lebih baik ketika saya mengikuti informasi terbaru tentang produk <i>fashion</i>.</p> <p>Saya merasa lebih percaya diri jika menggunakan produk <i>fashion</i> yang juga digunakan oleh teman-teman saya.</p>	
3	<p><i>E-money</i> merupakan alat pembayaran elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa uang tunai secara cepat dan efisien. Penggunaan <i>e-money</i> menawarkan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam berbelanja, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku belanja kompulsif karena minimnya hambatan dalam proses pembayaran (Hafid et al., 2025).</p>	<p>Menggunakan <i>e-money</i> menjadikan saya merasa lebih praktis saat membeli produk <i>fashion</i>.</p> <p>Menggunakan <i>e-money</i> membuat saya merasa lebih aman.</p> <p>Saya percaya pada keamanan transaksi ketika menggunakan <i>e-money</i>.</p>	Likert 1-5
4	<p><i>Consumer Attitude</i> (Sikap konsumen) ialah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respons yang sama terhadap suatu objek, baik dalam bentuk suka atau tidak suka, yang tercermin dari cara berpikir, perasaan, dan perilaku terhadap produk atau merek tertentu (Hafid et al., 2025).</p>	<p>Saya bisa membedakan antara produk <i>fashion</i> yang berkualitas dan yang tidak.</p> <p>Saya merasa puas saat saya memahami produk <i>fashion</i> dengan baik.</p> <p>Saya juga merasa bahwa orang-orang di lingkungan saya menggunakan produk <i>fashion</i> yang nyaman digunakan.</p>	Likert 1-5

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
5	<i>Compulsive Buying</i> merupakan perilaku membeli secara berulang dan tidak terkontrol, biasanya dilakukan untuk mengurangi emosi negatif atau untuk mencapai kebahagiaan sesaat. Perilaku ini sering dilakukan secara impulsif, tanpa pertimbangan rasional, dan dapat disebabkan oleh stress, kecemasan, kebosanan, atau pengaruh sosial (Hafid et al., 2025).	<p>Kadang-kadang, saya membeli produk <i>fashion</i> meskipun saya tidak membutuhkannya.</p> <p>Membeli produk <i>fashion</i> membuat saya merasa lebih baik.</p> <p>Membeli produk <i>fashion</i> telah menjadi kebiasaan saya.</p> <p>Saya merasa sulit untuk menahan diri agar tidak membeli produk <i>fashion</i> yang saya sukai.</p> <p>Setiap kali saya membeli produk <i>fashion</i>, saya merasa dalam suasana hati yang lebih baik.</p>	Likert 1-5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk diteliti, serta dijadikan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya mencakup mahasiswa yang saat ini tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena jumlah populasi tidak teridentifikasi secara pasti, maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*infinite population*) (Sugiyono, 2019).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat merepresentasikan karakteristik keseluruhan populasi. Dalam penelitian

ini, pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti yang dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa aktif yang saat ini tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b) Pernah membeli produk *fashion* secara online.
- c) Menggunakan *e-money* (seperti OVO, DANA, GoPay, ShopeePay) dalam transaksi pembelian *fashion* online.
- d) Aktif mengakses media sosial seperti TikTok atau Instagram yang sering menampilkan iklan *fashion*.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan dari (Hair et al., 2019), yaitu dengan mengalikan 5 kali jumlah total indikator untuk menentukan jumlah minimum responden pada penelitian ini.

$$\begin{aligned}\text{Sampel (n)} &= 5 \times \text{Jumlah indikator} \\ &= 5 \times 17 \\ &= 85 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 85 responden. Namun, untuk mengurangi potensi bias atau ketidakakuratan hasil, peneliti menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer sebagai sumber informasi utama, yang dikumpulkan langsung dari responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui metode survei berbasis kuesioner online (*computer-delivered survey*). Teknik ini dipilih karena memungkinkan untuk menjangkau responden yang lebih luas di berbagai wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta secara cepat dan efisien (Hair Jr et al., 2021).

Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel penelitian dan menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai dengan 5, dengan rentang jawaban dari 1 (Sangat Tidak Setuju) dan 5 (Sangat Setuju) untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, penggunaan *e-money*, *consumer attitude*, dan *compulsive buying* (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) sebagai teknik analisis data. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan pendekatan statistik multivariat yang

dimanfaatkan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel laten yang dibentuk oleh indikator terukur. Analisis ini memungkinkan pengujian model yang kompleks secara simultan karena *Structural Equation Modeling* (SEM) secara otomatis menggabungkan fungsi regresi struktural, pengukuran indikator laten melalui analisis faktor, serta analisis jalur (*path analysis*), dalam satu model terpadu dan komprehensif (Hair Jr et al., 2021).

SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini karena mampu menguji hubungan kausal yang kompleks antara variabel laten, baik yang bersifat reflektif maupun formatif, serta mampu menangani data dengan distribusi non-normal dan ukuran sampel kecil hingga sedang. Sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85, dihitung dari total jumlah indikator dikali lima. Namun, untuk mengurangi potensi ketidakakuratan hasil, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden (Hair Jr et al., 2021).

Analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS 4, karena software ini memfasilitasi estimasi model struktural dan pengukuran secara simultan. Penggunaan SmartPLS juga memungkinkan peneliti untuk menguji model mediasi secara langsung, yang sangat relevan karena dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu *consumer attitude* (Hair Jr et al., 2021).

Dibandingkan dengan teknik lain seperti *Covariance-Based SEM* (CB-SEM), SEM-PLS lebih fleksibel dalam mengakomodasi model yang kompleks, data yang tidak berdistribusi normal, serta model dengan banyak indikator dan jalur hubungan. CB-SEM umumnya mensyaratkan ukuran sampel besar dan asumsi distribusi multivariat normal, sedangkan SEM-PLS tidak memiliki

batasan ketat terkait asumsi tersebut. Begitu juga untuk mengukur variabel laten penelitian menggunakan SEM-PLS bukan model regresi linear karena model ini tidak mampu mengukur variabel laten hanya bisa mengukur variabel observabel. Sedangkan penelitian ini melibatkan variabel laten untuk diukur secara langsung, sehingga SEM-PLS lebih sesuai untuk penelitian ini yang bertujuan untuk memahami pengaruh *advertising neuromarketing, bandwagon effect*, dan *e-money* terhadap *compulsive buying* dengan *consumer attitude* sebagai variabel mediasi (Hair et al., 2017).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah metode analisis statistik yang bertujuan untuk menyajikan atau menjabarkan karakteristik data secara sistematis melalui penyajian dalam bentuk angka, tabel, atau grafik (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan memberikan gambaran umum atas jawaban responden terhadap indikator kuesioner, khususnya terkait profil demografis responden. Profil responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a) Jenis kelamin
- b) Usia
- c) Domisili
- d) Perguruan Tinggi
- e) Jenjang Pendidikan Tinggi saat ini
- f) Frekuensi pembelian produk *fashion* secara online

g) Jenis *E-Money* yang digunakan

h) Pendapatan setiap bulan

2. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Hair Jr et al., 2021). Dalam SEM-PLS, evaluasi *outer model* meliputi:

a) Uji Validitas Konstruk

Validitas merupakan keakuratan sebuah alat ukur penelitian dan pengujian dalam penelitian (seberapa jauh alat ukur dan pengujian dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, menggunakan dua jenis validitas, yaitu:

1) Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Uji validitas konvergen (*Convergent validity*) digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk berkorelasi tinggi dengan konstruk tersebut. Validitas konvergen (*Convergent validity*) dikatakan valid jika nilai *Loading Factor* (*outer loading*) $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ (Hair Jr et al., 2021).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini *discriminant validity* diuji menggunakan tiga

pendekatan, yaitu ⁶ *Fornell-Larcker Criterion*, dimana nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk, *cross loading* > 0,70 atau nilai loading harus lebih kecil dari loading indikator pada konstruk yang seharusnya (Ghozali & Laten, 2015), serta *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang menyatakan bahwa ⁷¹ validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015).

b) Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi sebuah alat ukur apabila digunakan di ³⁹ waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan baik dan reliabel jika ⁸⁰ nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) > 0,70 (Hair Jr et al., 2021).

⁶⁸ 3. **Evaluasi Model Struktural (*inner model*)**

Penilaian terhadap model struktural dilakukan untuk menguji keterkaitan antar konstruk laten, guna ⁸ mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Aspek yang dievaluasi meliputi:

a) ² Uji *R-Square Adjusted*

Nilai *R-Square Adjusted* untuk menunjukkan seberapa besar peran variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan prediksi model tersebut. Umumnya, nilai R^2 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderate, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2017).

b) *F Square*

Perhitungan F -Square (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar variabel, dengan ketentuan bahwa nilai 0,02 menunjukkan efek rendah, 0,15 moderate, dan 0,35 tinggi (Hair et al., 2017).

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel. Berdasarkan tabel Inner VIF – Inner Model, apabila nilai VIF kurang dari 5 maka tidak terjadi multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa model struktural tersebut dapat diterima dan memiliki kualitas yang baik (Hair et al., 2019).

d) *Goodness of Fit* (SRMR)

Goodness of Fit digunakan untuk menilai model secara keseluruhan, yaitu dengan menggabungkan pengukuran model struktural dan model pengukuran. Nilai GoF dilihat pada model fit menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan dikatakan memiliki kecocokan yang baik apabila bernilai dibawah 0,10. GoF yang tinggi menandakan bahwa model secara keseluruhan tidak memiliki kecocokan yang baik, sehingga perlu dilakukan perbaikan atau penyesuaian model (Henseler et al., 2016).

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan hubungan sebab-akibat yang terjadi secara langsung antara variabel bebas dan variabel terikat, tanpa adanya campur tangan atau keterlibatan dari variabel perantara. Jika nilai *path coefficient* dari X ke Y signifikan ($p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

b) Uji Hipotesis pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*/Mediasi)

Pengaruh tidak langsung merupakan hubungan antar variabel yang terjadi melalui variabel perantara atau mediasi. Dalam penelitian ini, pengaruh tidak langsung dianalisis untuk melihat sejauh mana tingkat keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen melalui *consumer attitude*. Analisis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS, dengan ketentuan bahwa pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistic} > 1,96$. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya jalur mediasi yang dapat memperkuat atau menjelaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian (Hair Jr et al., 2021).

Dalam penelitian ini, *consumer attitude* berperan sebagai mediasi parsial karena pengaruh *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, dan *e-money* terhadap *compulsive buying* tetap signifikan meski melalui mediasi. Artinya, *consumer attitude* hanya memperkuat, bukan menjadi satu-satunya jalur pengaruh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

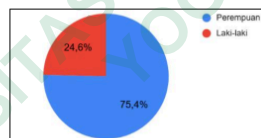
Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel mahasiswa aktif yang pernah membeli produk *fashion* secara online menggunakan *e-money*. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota pelajar dengan 126 perguruan tinggi dan lebih dari 640.000 mahasiswa dari berbagai daerah di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

⁸ **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 ⁷³ 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%

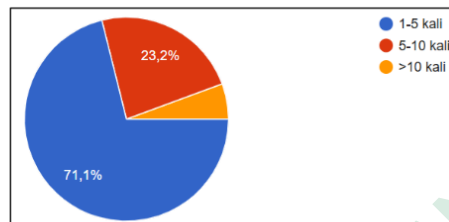
Sumber: Data diolah, 2025

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 (²³ 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%

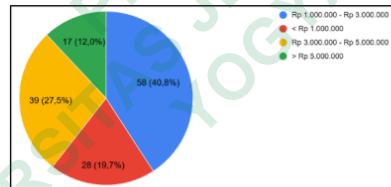
Sumber: Data diolah, 2025

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	126	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
		N					
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	25 a 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 1 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</i> (X1)	3.815	1.098	1.000	5.000
<i>Bandwagon Effect</i> (X2)	3.728	1.043	1.000	5.000
<i>E-Money</i> (X3)	4.000	1.260	1.000	5.000
<i>Consumer Attitude</i> (Z)	3.523	1.217	1.000	5.000
<i>Compulsive Buyi</i> ₄₃ (Y)	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 ²² 0,02 menunjukkan efek rendah, 0,15 menunjukkan efek moderate dan 0,35 menunjukkan efek tinggi (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 14 Nilai ⁴⁸ *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 ³ 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

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

140 Nilai original *sample* sebesar 0.359, t-statistik 4.485, dan p-value 50 0.000. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan p-value < 0,05, maka H2

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 H_4 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 ¹⁰³ *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. ⁸⁴ 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) ¹⁰⁹ 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*

⁴ 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 *H6* diterima. Artinya, *e-money* ⁵ 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. ⁹⁶ 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 ⁶ menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.359, *t*-statistik 3.952, dan *p-value* 0.000. Maka H_7 diterima. Artinya, *e-money* ¹⁰⁶ 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, ¹³ 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 H_9 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.

89
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*

16 Nilai *indirect effect* sebesar 0.054, t-statistik 2.112, dan p-value 0.035 maka H10 diterima. Artinya, *bandwagon effect* 146 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.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL
YOGYAKARTA
ACHMAD YANI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 142 responden mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa hasil data yang telah diolah adalah sebagai berikut.

1. *Advertising neuromarketing* berpengaruh positif terhadap perilaku *compulsive buying* mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh iklan yang melibatkan elemen emosional dan sensorik, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara kompulsif. Sebaliknya, apabila pengaruh *advertising neuromarketing* melemah, maka perilaku *compulsive buying* juga akan menurun.
2. *Bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap perilaku *compulsive buying* mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin besar dorongan ikut tren atau tekanan sosial dari lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara tidak terkontrol. Sebaliknya, semakin rendah efek ikut-ikutan, maka perilaku *compulsive buying* akan menurun.
3. Penggunaan *e-money* berpengaruh positif terhadap perilaku *compulsive buying* mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan *e-money* dalam transaksi digital, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa berbelanja secara kompulsif. Sebaliknya, jika

penggunaan *e-money* yang rendah dapat mengurangi kecenderungan tersebut berbelanja secara kompulsif.

4. *Consumer attitude* berpengaruh positif terhadap perilaku *compulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap mahasiswa terhadap produk *fashion online*, maka semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian kompulsif. Sebaliknya, sikap yang kurang positif dapat meredam perilaku konsumtif.
5. *Consumer attitude* memediasi pengaruh *advertising neuromarketing*, *bandwagon effect*, dan *e-money* terhadap *compulsive buying*. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian kompulsif mahasiswa di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan dalam beberapa poin berikut.

1. Bagi Pelaku Bisnis *Fashion Digital*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, indikator dari variabel *Advertising Neuromarketing* yang memiliki standar deviasi terkecil adalah pernyataan Tips berpakaian (X1.3), dengan nilai *mean* 3,803 dan standar deviasi 1,050. Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang relatif konsisten terhadap daya tarik tips berpakaian yang disajikan dalam iklan. Oleh karena itu, pelaku bisnis *fashion digital* disarankan untuk memanfaatkan konten iklan yang bersifat edukatif, seperti tutorial

berpakaian, inspirasi gaya, atau panduan *mix and match fashion*. Konten semacam ini tidak hanya memperkuat keterlibatan emosional konsumen, tetapi juga meningkatkan ketertarikan terhadap produk secara lebih substansial dibandingkan sekadar tampilan visual. Pendekatan ini juga selaras dengan karakteristik mahasiswa *digital-native* yang menyukai informasi praktis yang dapat diaplikasikan langsung dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Konsumen (Mahasiswa)

Pada variabel *Consumer Attitude*, indikator dengan standar deviasi terkecil ditemukan pada pernyataan Kualitas produk (Z1.1), dengan nilai *mean* 3,465 dan standar deviasi 1,047. Hasil ini mencerminkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat persepsi yang relatif seragam dalam menilai kualitas produk *fashion*. Oleh karena itu, mahasiswa sebagai konsumen perlu terus meningkatkan kemampuan kritis dalam mengevaluasi produk, tidak hanya berdasarkan tampilan iklan atau tren media sosial, tetapi juga melalui informasi mengenai bahan, proses produksi, dan reputasi merek. Literasi produk yang baik akan membentuk sikap konsumen yang lebih rasional dan mencegah perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, sekaligus mendorong preferensi terhadap produk *fashion* yang berkualitas dan berkelanjutan.

3. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Lingkungan

Indikator dari variabel *Compulsive Buying* dengan standar deviasi terkecil adalah pernyataan membeli produk *fashion* menjadi kebiasaan

(Y3), yang memiliki *mean* 3,324 dan standar deviasi 1,091. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan membeli produk *fashion* secara rutin telah menjadi pola yang umum di kalangan mahasiswa. Maka dari itu, Pemerintah Daerah DIY, khususnya melalui Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan DIY serta Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga DIY, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar penyusunan program edukasi konsumsi berkelanjutan di kalangan mahasiswa. Edukasi dapat dilakukan melalui kampanye “*Fashion Ramah Lingkungan*” yang mengajak mahasiswa untuk mengurangi perilaku belanja kompulsif dan lebih memilih produk yang berkelanjutan. Selain itu, Dinas Lingkungan Hidup dapat bekerja sama dengan universitas dan komunitas lingkungan untuk mengadakan pelatihan daur ulang atau *upcycling* pakaian, sehingga limbah *fashion* di Yogyakarta dapat berkurang.

4. Bagi Aktivistis dan Pemerhati Lingkungan

Pada variabel *Bandwagon Effect*, indikator yang memiliki standar deviasi paling rendah adalah pernyataan pengaruh *influencer* (X2.1), dengan nilai *mean* 3,924 dan standar deviasi 1,009. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sangat kuat dan konsisten. Oleh karena itu, Aktivistis dan pemerhati lingkungan, seperti komunitas *Jogja Green Society*, Gerakan *Zero Waste* Yogyakarta, atau organisasi mahasiswa pecinta lingkungan, dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang kampanye yang lebih tepat sasaran terkait bahaya limbah *fast fashion*. Kampanye dapat

difokuskan pada *platform* digital yang sering digunakan mahasiswa, seperti Instagram dan TikTok, dengan konten kreatif yang menonjolkan dampak lingkungan dari perilaku *compulsive buying* serta solusi yang dapat dilakukan, seperti membeli produk berkelanjutan, *thrifting*, dan *upcycling*.

Selain itu, aktivis dan pemerhati lingkungan berkelanjutan disarankan untuk menggandeng para *influencer* kampus, selebgram lokal, atau konten kreator muda dalam menyuarakan kampanye sadar *fashion*. Strategi ini akan lebih efektif karena menyentuh aspek psikologis dan sosial mahasiswa, yang cenderung mengikuti *influencer* yang mereka sukai. Dengan pendekatan ini, pesan-pesan tentang pengurangan konsumsi berlebihan, pemilihan produk lokal, atau *fashion* ramah lingkungan akan lebih mudah diterima dan diadopsi dalam kebiasaan konsumsi mahasiswa.

66
5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau populasi yang berbeda, tidak hanya terbatas pada mahasiswa di Yogyakarta, tetapi juga menyasar kelompok usia lain guna memperoleh gambaran perilaku konsumtif yang lebih representatif secara nasional. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini bersifat generalis atau hanya berlaku pada kelompok tertentu. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil analisis semakin robust dan mendekati karakteristik populasi secara menyeluruh.

CEK PLAGIARISME

ORIGINALITY REPORT

23%	19%	13%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	2%
2	Submitted to LPPM Student Paper	1%
3	journal.nurscienceinstitute.id Internet Source	1%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
8	www.scribd.com Internet Source	<1%
9	Tifani Nur Adinda, Muhamad Azis Firdaus, Syahrums Agung. "Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2023 Publication	<1%
10	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%

11	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
12	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
13	mail.journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
15	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Publication	<1 %
16	Faisal Faisal, Zul Hendri. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan dan Loyalitas Terhadap Minat Wakaf Melalui Motivasi Berwakaf di Lingkungan Secretariat DPRD Kabupaten Bengkalis", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
17	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
18	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

20 Chelsea Alexandra Sutanto, Tri Hardjanti Nugrahaningsih. "Pengaruh Employee Value Proposition Terhadap Retensi Karyawan yang Dimediasi Oleh Affective Commitment Pada Karyawan di Industri Food and Beverage", eCo-Buss, 2025

Publication

<1 %

21 digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

<1 %

22 journal.unpak.ac.id

Internet Source

<1 %

23 repository.usni.ac.id

Internet Source

<1 %

24 eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

25 eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

26 repository.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

27 Khairunissa Hafid, Erna Listiana, Barkah Barkah, Ana Fitriana. "The influence of advertising neuromarketing, bandwagon effect, and e-money on gen Z's attitude and compulsive buying", Journal of Management and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

28 id.123dok.com

Internet Source

<1 %

29 repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

30 ebcmedia.id

Internet Source

<1 %

31	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
32	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
33	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
34	123dok.com Internet Source	<1 %
35	Galang Setiadi, Bintoro Bagus Purmono, Arman Jaya, Nur Afifah, Harry Setiawan. "Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation Terhadap Marketing Performance Pada UMKM di Indonesia", eCo- Buss, 2025 Publication	<1 %
36	digilib.umpalopo.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
38	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
39	docplayer.info Internet Source	<1 %
40	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
41	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
42	es.scribd.com Internet Source	<1 %
43	jurnal.usp.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

44

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

45

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

46

eprints3.upgris.ac.id

Internet Source

<1 %

47

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

48

jurnal.stiamak.ac.id

Internet Source

<1 %

49

repository.stiatabalong.ac.id

Internet Source

<1 %

50

Maratus Sholihah, Wisnu Mahendri. "Di Balik Pesona Endorser: Metamorfosis Kesadaran Merek Menuju Minat Beli", Business and Economic Publication, 2025

Publication

<1 %

51

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

52

www.jurnalp4i.com

Internet Source

<1 %

53

Submitted to lain Palopo

Student Paper

<1 %

54

Submitted to Universitas Esa Unggul

Student Paper

<1 %

55

jurnal.mediaakademik.com

Internet Source

<1 %

56

repo.darmajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

57	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
59	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
60	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
61	Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
62	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1 %
63	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
64	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
65	Submitted to Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang Student Paper	<1 %
66	repository.pnb.ac.id Internet Source	<1 %
67	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1 %
68	Submitted to Konsorsium PTS Batch 5 Student Paper	<1 %
69	Submitted to STIE Mahardhika Student Paper	<1 %

Submitted to Trisakti University

70	Student Paper	<1 %
71	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
72	Submitted to Universitas Mercu Buana Yogyakarta Student Paper	<1 %
73	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
74	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
75	ejurnal.provisi.ac.id Internet Source	<1 %
76	ijins.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
77	indovasi.or.id Internet Source	<1 %
78	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
79	tekno.tempo.co Internet Source	<1 %
80	Submitted to Fakultas Kedokteran Student Paper	<1 %
81	Ivo Yusvita Dewi, Dedi Joko Hermawan, Yekti Rahajeng. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo", JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business, 2025 Publication	<1 %

82 Ranthy Pancasasti. "PERAN INNOVATIVE WORK BEHAVIOUR (IWB) DAN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT (POS) DENGAN EMPLOYEE ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN PADA UMKM COFFEESHOP DI SERANG", Jurnal Manajemen dan Retail, 2023
Publication

<1 %

83 Submitted to Sultan Agung Islamic University
Student Paper

<1 %

84 Submitted to Universitas Islam Indonesia
Student Paper

<1 %

85 Submitted to Universitas Jambi
Student Paper

<1 %

86 digilib.uns.ac.id
Internet Source

<1 %

87 repository.unmuha.ac.id:8080
Internet Source

<1 %

88 www.researchgate.net
Internet Source

<1 %

89 Alna Mandasari, Sophan Sophian. "Dampak Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen S1 Kampus STIE KBP Padang)", ARZUSIN, 2025
Publication

<1 %

90 Dwi Selvi Amalia, Anik Yuliaty. "ANALISIS PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY, FINANCIAL SELF EFFICACY, SELF CONTROL DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP

<1 %

MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI
MAHASISWA", Jurnal Maneksi, 2025

Publication

91	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
92	jurnal.risetilmiah.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
94	repository.ukwms.ac.id Internet Source	<1 %
95	www.yogyakartaacity.com Internet Source	<1 %
96	Nilnal Muna, Andi Muhammad Sadat, Daru Putri Kusumaningtyas. "Pengaruh Animosity, Ethnocentrism, Subjective Norm terhadap Fast Food Boycott Intention yang Terafiliasi dengan Israel", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2025 Publication	<1 %
97	Yustina Fitriani, Muhammad Henry Gunawan. "Cultural synergy: Integrating Lamin Dayak Kenyah in English language learning – A need analysis study", Journal of Research in Instructional, 2024 Publication	<1 %
98	bidankuonline.blogspot.com Internet Source	<1 %
99	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
100	jurnal.umpp.ac.id Internet Source	<1 %

101	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.uniba.ac.id Internet Source	<1 %
103	Eliza Azzahra Fauzi, Sutopo Sutopo. "Analisis Pengaruh Kualitas Konten, Kebiasaan Pengguna Dan Promosi Pada Pembelian Koin Line Webtoon: Studi Kasus Di Jabodetabek", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
104	Imtinan Widhah Kumala, Andrian Febri Wicaksono, Bayu Malikhul Askhar, Mohamad Fahmi Yusuf, Wahyu Tri Prambudi. "Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Digital ShopeePAY", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
105	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
106	adoc.pub Internet Source	<1 %
107	media.neliti.com Internet Source	<1 %
108	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
109	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
110	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %

111 repository.usd.ac.id <1 %
Internet Source

112 wnj.westscience-press.com <1 %
Internet Source

113 Ali Zaki Nur Romadhoni, Dian Ayu Liana Dewi. <1 %
"Pengaruh Customer Online Reviews, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Tik Tok", eCo-Fin, 2025
Publication

114 Erlinda Rizal, Irma Diani, Safnil Arsyad. <1 %
"Diploma Students Attitude and Problems towards Online English Learning Implemented at University of Bengkulu", Edu-Ling: Journal of English Education and Linguistics, 2022
Publication

115 Justita Dura, Mohammad Bukhori, Nabila Octaviola Rosanti. <1 %
"ANALISIS PENGUATAN EKONOMI HALAL SEBAGAI PILAR UTAMA DALAM PENINGKATAN KINERJA UKM SEKTOR HALAL", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2025
Publication

116 Lona Noviani, Najla Putri Yani. <1 %
"EFEK MODERASI TIME BUDGET PRESSURE TERHADAP KUALITAS AUDIT", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2021
Publication

117 Mohammad Akmal Hakam Harbiansyah, Wenti Krisnawati. <1 %
"DETERMINAN NIAT BELI KONSUMEN PADA TRAVEL ONLINE DENGAN MERK TRAVELOKA", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025
Publication

118 Ningsih Ningsih, Anggraeni Pratama
Indrianto, Ikhsan Nurahman, Umi
Narimawati, Masruroh Masruroh.
"PENGARUH LEADERSHIP BEHAVIOR
TERHADAP JOB SATISFACTION PADA
INSTITUSI PENDIDIKAN KESEHATAN SWASTA",
Competitive, 2025
Publication

<1%

119 Nur Aida Septiana, Dedi Gumilar. "Pengaruh
Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja
terhadap Produktivitas Kerja Karyawan CV.
Lancar Jaya Food.", Jurnal Bisnis, Manajemen,
dan Ekonomi, 2025
Publication

<1%

120 Nur Azizah, Agung Widhi Kurniawan,
Burhanuddin Burhanuddin, Muh. Ikhwan
Maulana Haeruddin, Rahmat Riwayat Abadi.
"Pengaruh Beban Kerja terhadap Kepuasan
Kerja melalui Kompensasi sebagai Variabel
Moderasi Pada PT. Perusahaan Listrik Negara
(PLN) (Persero) Unit Induk Distribusi (UID)
Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan
Sulawesi Barat (Sulselrabar)", RIGGS: Journal
of Artificial Intelligence and Digital Business,
2025
Publication

<1%

121 Taufan Adi Kurniawan, Dewi Kusuma
Wardani, Ely Jupita Lestari. "Pengaruh Kualitas
Sistem Mobile Banking terhadap Laba Bersih
dengan Penggunaan Sebagai Variabel
Intervening", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2020
Publication

<1%

122 Yohanes Yohanes, Cornelio Purwantini.
"Pengaruh Likuiditas dan Aktivitas terhadap

<1%

Pertumbuhan Laba yang Dimediasi oleh Struktur Modal", eCo-Fin, 2025

Publication

123	core.ac.uk Internet Source	<1 %
124	dinastires.org Internet Source	<1 %
125	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
126	journal.admi.or.id Internet Source	<1 %
127	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
128	jurnalnasional.ump.ac.id Internet Source	<1 %
129	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
130	prosiding.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
131	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
132	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
133	repository.widyamataram.ac.id Internet Source	<1 %
134	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
135	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
136	stiemuttaqien.ac.id	

Internet Source

<1 %

137

stkippgri-lmg.ac.id

Internet Source

<1 %

138

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

139

Nur Halisa Ulmi, Abrista Devi. "Pengaruh Uang Elektronik dan Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) terhadap Jumlah Uang Beredar di Indonesia", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022

Publication

<1 %

140

Warsidi Warsidi, Jubei Levianto. "Analisis Dampak Stres Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Guru dengan Kepuasan Kerja sebagai Mediator pada SDN di Kecamatan Cikarang Timur", Jurnal EMT KITA, 2025

Publication

<1 %

141

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

142

Cen Lu, Felicia Abednego, Chandra Kuswoyo, Laurentius Calvin. "PENGARUH PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED USEFULNES, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED COMPABILITY, PERCEIVED INFORMATION SECURITY, DAN PERCEIVED SOSIAL PRESSURE TERHADAP SIKAP TERHADAP BELANJA ONLINE", JMBSI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Publication

<1 %

143 Fiqri Hadi Islami, Lailan Tawila Berampu, Abd. Rasyid Syamsuri. "Pengaruh Cyberloafing dan Budaya Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Self Control sebagai Variabel Moderasi pada PT Besmino Materi Sewatama", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025
Publication

144 Indira Huvi, Ardi Ardi, Dewi S.S. Wuisan. "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORGANIZATIONAL COMMITMENT DOKTER UMUM DI KABUPATEN XYZ PROVINSI JAWA TIMUR", PREPOTIF : JURNAL KESEHATAN MASYARAKAT, 2024
Publication

145 Meilena Sarmilasari. "Sikap dan Kepuasan Pengguna Sistem Perbendaharaan dan Anggaran Negara (SPAN)", Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 2016
Publication

146 Nurul Fadila Sari, Muhammad Ichwan Musa, Rezky Amalia Hamka, Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo et al. "Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

147 Nyoman Afinda Nirmala Tirta, Eka Askafi, Imam Baehaki. "Analisis Kinerja Karyawan Ditinjau Dari Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Dengan Motivasi Sebagai Mediasi Pada PT Bintang Kadiri Kediri", REVITALISASI, 2024
Publication

148 Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. <1%
"ANALISIS PENGARUH PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA BARU TERHADAP
PEMILIHAN PROGAM STUDI MANAJEMAN
UNIVERSITAS PGRI MADIUN TAHUN 2017",
Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018
Publication

149 lib.ibs.ac.id <1%
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA