

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

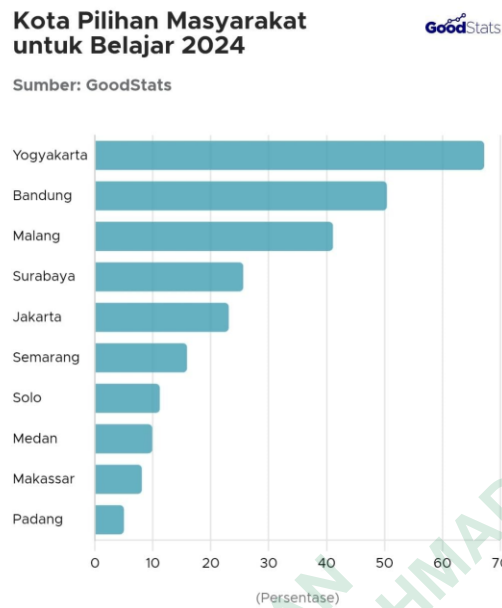
Pada era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan, terutama dalam industri *fashion*. Fenomena *fast fashion* telah menjadi tren yang mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa. *Fast fashion* mengacu pada model bisnis yang berfokus pada produksi cepat 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 *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 *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).

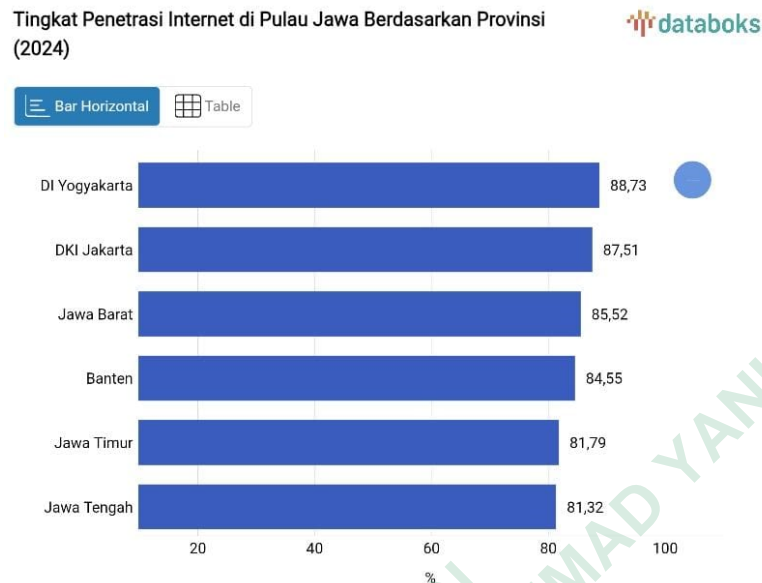
Data dari *Google Trends* menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam pencarian *fashion* di Yogyakarta selama 12 bulan terakhir (Google Trends, 2025). Sebagaimana yang terlampir pada Grafik berikut:



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*?
6. Apakah *E-money* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion*?
7. Apakah *E-money* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Consumer Attitude* pada produk *fashion*?
8. Apakah *E-money* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion* melalui *Consumer Attitude*?
9. Apakah *Advertising neuromarketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion* melalui *Consumer Attitude*?
10. Apakah *Bandwagon effect* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Compulsive buying* pada produk *fashion* melalui *Consumer Attitude*?

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

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, 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 Aktivis 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.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

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

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 *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 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 *Advertising neuromarketing* ($X1$), *Bandwagon effect* ($X2$), dan *E-money* ($X3$) sebagai variabel independen, *consumer attitude* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *compulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen.