

## 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

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

**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	<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>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	<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>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	<p><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.	Likert 1-5
Membeli produk <i>fashion</i> membuat saya merasa lebih baik.			
Membeli produk <i>fashion</i> telah menjadi kebiasaan saya.			
Saya merasa sulit untuk menahan diri agar tidak membeli produk <i>fashion</i> yang saya sukai.			
Setiap kali saya membeli produk <i>fashion</i> , saya merasa dalam suasana hati yang lebih baik.			

#### 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 *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 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 waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan baik dan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR)  $> 0,70$  (Hair Jr et al., 2021).

3. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

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

Aspek yang dievaluasi meliputi:

a) 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 & Laten, 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.