

## 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.

#### 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 menyoar 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.