

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola interaksi, pencarian informasi, serta aktivitas konsumsi. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai berbagai produk secara cepat dan luas. Informasi mengenai produk tidak lagi hanya diperoleh melalui komunikasi secara langsung, tetapi juga melalui konten digital berupa iklan, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pengguna lain. Kondisi tersebut membuat media sosial berkembang menjadi salah satu lingkungan yang turut membentuk preferensi dan keputusan konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut pada akhirnya memberikan ruang yang semakin besar bagi munculnya berbagai bentuk perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.¹

Perubahan pola konsumsi tersebut dapat berkaitan dengan munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi secara berlebihan atau lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Keinginan untuk memperoleh kepuasan,

¹ Winda Dewi Ningsih, Halimah Zahrah, Citra Indah Puspitasari, Neng Cica Karlina, dan Vebytha Gustiar Isa P, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi-Z," *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4b (2025): 2340.

mengikuti perkembangan gaya hidup, serta kemudahan dalam memperoleh barang dapat menjadi bagian dari dorongan yang memengaruhi perilaku konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak selalu didasarkan pada pertimbangan kebutuhan fungsional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan sosial individu.²

Perilaku konsumtif juga dapat berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup pada saat ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan aktivitas, minat, dan pilihan individu dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu gaya hidup yang mengalami perkembangan adalah gaya hidup olahraga. Aktivitas olahraga semakin banyak dilakukan sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan, memperoleh kebugaran, mengisi waktu luang, dan membangun interaksi sosial. Perkembangan tersebut terlihat dari semakin beragamnya aktivitas olahraga yang dilakukan secara individu maupun bersama-sama melalui berbagai komunitas olahraga.³

Salah satu aktivitas olahraga yang berkembang dalam bentuk komunitas adalah olahraga lari. Lari merupakan aktivitas olahraga yang relatif mudah

² Hendeiza Ayu Dinanti dan Yessi Nesneri, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Pekanbaru,” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 1 (2024): 1262–1275.

³ Wahyu Fitri Adi dan Adiska Rani Ditya Candra, “Motivation of Running Community Members in Semarang City,” *Indonesian Journal of Physical Education and Sport Science* 4, no. 4 (2024): 341–342.

dilakukan dan dapat dilaksanakan tanpa memerlukan fasilitas khusus yang kompleks. Perkembangan kegiatan seperti latihan bersama, *fun run*, *marathon*, dan kegiatan sosial turut mendorong terbentuknya berbagai komunitas lari. Keberadaan komunitas tersebut memberikan kesempatan kepada individu untuk melakukan aktivitas fisik sekaligus membangun hubungan sosial dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap olahraga yang sama. Dengan demikian, komunitas lari tidak hanya menjadi tempat melakukan aktivitas olahraga, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial bagi para anggotanya.⁴

Keterlibatan individu dalam aktivitas olahraga secara rutin dapat membentuk karakteristik *sport enthusiast*, yaitu individu yang memiliki ketertarikan dan keterlibatan tinggi terhadap aktivitas olahraga. Ketertarikan tersebut dapat tercermin melalui intensitas mengikuti kegiatan olahraga serta perhatian terhadap berbagai perlengkapan yang digunakan untuk menunjang aktivitas tersebut. Dalam aktivitas olahraga lari, perlengkapan seperti sepatu, pakaian olahraga, *smartwatch*, tas, botol minum, dan berbagai aksesoris lainnya dapat menjadi bagian dari kebutuhan maupun penunjang aktivitas. Perkembangan industri olahraga juga memberikan semakin banyak pilihan

⁴ Jia Yang, Fang-Yuan Ju, dan Zu-Guo Tian, "Sports and Social Interaction: Sports Experiences and Attitudes of the Urban Running Community," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, no. 21 (2022): 14412.

produk kepada konsumen berdasarkan merek, kualitas, desain, dan berbagai informasi yang tersedia di lingkungan digital.⁵

Perkembangan produk olahraga tersebut dapat menyebabkan batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin sulit dibedakan. Perlengkapan yang pada awalnya digunakan untuk menunjang aktivitas olahraga dapat berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas individu. Dalam komunitas lari, penggunaan produk tertentu dapat berkaitan dengan tren, penampilan, kenyamanan, prestise, maupun keinginan untuk mengikuti perkembangan komunitas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan perubahan pola konsumsi dari yang semula berorientasi pada kebutuhan olahraga menjadi konsumsi yang juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan gaya hidup. Fenomena perilaku konsumtif pada komunitas lari menjadi semakin relevan ketika berbagai produk olahraga dipandang sebagai bagian dari identitas seorang pelari.⁶

Perilaku konsumsi individu dalam komunitas tidak terlepas dari lingkungan sosial tempat individu berinteraksi. Interaksi yang berlangsung secara terus-menerus memungkinkan anggota kelompok saling bertukar

⁵ Halil Erdem Akoglu dan Oğuz Özbek, "Online Purchase Behavior of Sports Consumers: The Effect of eWOM and Celebrity Endorsements," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 25, no. 3 (2024): 499–523.

⁶ Asmawita, Resdati, dan Mardatillah, "Perilaku Konsumtif Pelari pada Komunitas Lari WKWK Running Club di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 12, no. 9.D (2026): 14–21.

informasi, pengalaman, dan referensi mengenai berbagai produk. Kesamaan aktivitas dan minat juga dapat menyebabkan anggota komunitas menjadikan pilihan anggota lainnya sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan konsumsi. Lingkungan sosial dengan demikian dapat menjadi salah satu faktor eksternal yang memengaruhi kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi, terutama ketika individu memiliki kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya.⁷

Salah satu bentuk pengaruh lingkungan sosial tersebut adalah tekanan teman sebaya. Tekanan teman sebaya tidak selalu muncul dalam bentuk paksaan secara langsung, tetapi dapat berupa dorongan untuk menyesuaikan diri dengan pilihan, kebiasaan, dan standar yang berkembang dalam kelompok. Dalam komunitas lari, interaksi antaranggotanya memungkinkan munculnya pertukaran informasi mengenai merek sepatu, pakaian olahraga, perlengkapan lari, maupun produk yang sedang digunakan oleh anggota lainnya. Keinginan untuk diterima, memperoleh pengakuan, atau tidak merasa tertinggal dari kelompok dapat mendorong individu untuk mengikuti pilihan konsumsi teman sebayanya. Kondisi tersebut menjadikan tekanan teman sebaya sebagai salah satu faktor yang berpotensi berkaitan dengan perilaku konsumtif.⁸

⁷ Eltasya Afisti, Eko Sujadi, dan Bukhari Ahmad, “Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Mahasiswa,” *Psikodidaktika: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling* 9, no. 2 (2024): 606.

⁸ Arlin Devia Ningrum dan Nurhasan Hamidi, “Pengaruh Pendapatan dan Tekanan Teman

Selain pengaruh dari lingkungan sosial secara langsung, perkembangan media sosial juga menciptakan lingkungan digital yang semakin dekat dengan aktivitas konsumsi. Melalui media sosial, individu dapat melihat berbagai informasi mengenai produk, gaya hidup, aktivitas olahraga, pengalaman pengguna, serta tren yang sedang berkembang. Paparan informasi yang terjadi secara berulang dapat membuat individu semakin mengenal produk tertentu dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Media sosial dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi individu.⁹

Pengaruh media sosial terhadap konsumsi menjadi semakin relevan dalam konteks *sport enthusiast*. Berbagai akun komunitas, pelari, *influencer*, maupun merek olahraga secara aktif menampilkan konten mengenai kegiatan olahraga dan perlengkapan yang digunakan. Konten tersebut dapat berupa rekomendasi sepatu, ulasan produk, perlengkapan latihan, dokumentasi perlombaan, maupun gaya hidup pelari. Ketika individu secara terus-menerus terpapar konten semacam itu, muncul kemungkinan terbentuknya ketertarikan

Sebayu terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi,” *Tata Arta: Jurnal Pendidikan Akuntansi* 11, no. 1 (2025): 78.

⁹ Riki Khrishananto dan Muhammad Ali Adriansyah, “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 9, no. 2 (2021): 324.

terhadap produk yang ditampilkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *social media influence* dapat menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif pada individu yang memiliki ketertarikan terhadap olahraga.¹⁰

Fenomena perkembangan komunitas lari dan penggunaan media sosial juga dapat ditemukan di Kota Padang. Kota Padang memiliki sejumlah komunitas lari yang menjadi wadah bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas olahraga secara bersama-sama. Beberapa komunitas tersebut antara lain Karambia Runners, Semen Padang Runners, Padang City Trail, Rundang, dan 910 Runners Padang. Keberadaan komunitas-komunitas tersebut menunjukkan bahwa aktivitas lari telah berkembang menjadi salah satu aktivitas olahraga yang memiliki lingkungan sosial tersendiri di Kota Padang. Selain melakukan kegiatan secara langsung, komunitas lari juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan dan membangun komunikasi dengan anggota maupun masyarakat.

Keberadaan komunitas lari di Kota Padang juga dapat diamati melalui aktivitas akun media sosial masing-masing komunitas. Media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai jadwal latihan, kegiatan komunitas, perlombaan, dokumentasi kegiatan, hingga

¹⁰ Seva Fadillah, Romi Adetio Setiawan, dan Syaifuddin, “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 4 (2025): 2378–2399.

berbagai aktivitas sosial. Jumlah pengikut pada media sosial dapat digunakan sebagai salah satu gambaran mengenai jangkauan digital suatu komunitas, meskipun jumlah pengikut tidak secara langsung menunjukkan jumlah anggota aktif komunitas. Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun Instagram komunitas lari di Kota Padang, diperoleh gambaran sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Komunitas Lari di Kota Padang

No.	Nama Komunitas	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1.	Karambia Runners	@karambiarunners	6.981
2.	Semen Padang Runners	@semenpadangrunners	3.000
3.	Padang City Trail	@padangcitytrail	2.038
4.	Rundang	@run.dang	758
5.	910 Runners Padang	@910runnerspadang	700

Sumber: Observasi peneliti terhadap akun Instagram masing-masing komunitas, September 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, Karambia Runners menjadi salah satu komunitas lari yang memiliki keberadaan cukup kuat pada media sosial. Kondisi tersebut menjadi salah satu pertimbangan awal dalam menentukan objek penelitian. Namun, pemilihan Karambia Runners tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut media sosial, tetapi juga mempertimbangkan perkembangan komunitas dan aktivitas yang dilakukan oleh anggotanya.

Dengan demikian, pemilihan objek penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik komunitas dengan fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Karambia Runners merupakan komunitas lari yang didirikan pada 26 Agustus 2018 oleh Machwel Fereira, Ferdinand Hidayat, dan Ricky Oktavianda. Komunitas tersebut pada awalnya dibentuk oleh tiga orang dan kemudian berkembang hingga memiliki lebih dari 200 anggota pada tahun 2020. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan masyarakat dalam komunitas dan aktivitas olahraga yang diselenggarakannya. Karambia Runners juga memiliki anggota yang tersebar di berbagai wilayah sehingga komunitas tersebut berkembang tidak hanya sebagai kelompok olahraga, tetapi juga sebagai ruang interaksi bagi individu yang memiliki ketertarikan terhadap olahraga lari. (ANTARA Sumatera Barat, 2020).

Karambia Runners dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai perilaku konsumtif *sport enthusiast*. Aktivitas yang dilakukan secara bersama-sama menciptakan interaksi antar anggotanya, sedangkan keberadaan komunitas dalam media sosial membuka ruang bagi anggota untuk memperoleh berbagai informasi mengenai olahraga dan produk olahraga. Kondisi tersebut memungkinkan adanya pengaruh dari lingkungan sosial melalui teman sebaya dan pengaruh dari lingkungan digital melalui media sosial. Oleh karena itu, Karambia Runners dipandang relevan untuk digunakan sebagai objek dalam mengkaji

keterkaitan tekanan teman sebaya dan *social media influence* dengan perilaku konsumtif.

Tekanan teman sebaya dalam penelitian ini menjadi salah satu faktor eksternal yang diduga memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif. Ketika individu berada dalam suatu kelompok, keputusan yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk dapat dipengaruhi oleh pilihan anggota kelompok lainnya. Dalam konteks komunitas lari, anggota dapat memperoleh dorongan untuk menggunakan merek, model, atau jenis perlengkapan tertentu karena adanya kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok. Dorongan tersebut dapat meningkatkan keinginan individu untuk melakukan pembelian meskipun produk yang dimiliki sebelumnya masih dapat digunakan. Hubungan antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif juga telah menjadi perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen pada kelompok usia muda.¹¹

Faktor lain yang diduga berkaitan dengan perilaku konsumtif adalah *social media influence*. Informasi yang diterima melalui media sosial dapat memberikan rangsangan kepada individu untuk mengenali, mempertimbangkan, dan membeli suatu produk. Konten mengenai produk olahraga yang dikemas secara menarik dapat menimbulkan ketertarikan dan meningkatkan keinginan

¹¹ Husnul Harlizah dan Suci Rahma Nio, “Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Konsumen Coffee Shop di Kota Padang,” *AHKAM: Jurnal Hukum Islam dan Humaniora* 3, no. 4 (2024): 664–665.

untuk memiliki produk tersebut. Pengaruh tersebut dapat semakin kuat ketika produk ditampilkan oleh individu atau akun yang dianggap relevan oleh pengguna media sosial. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi salah satu lingkungan yang memberikan rangsangan terhadap perilaku konsumsi individu.¹²

Tekanan teman sebaya dan *social media influence* pada dasarnya berasal dari lingkungan yang berbeda, tetapi keduanya dapat diterima oleh individu secara bersamaan. Seorang anggota komunitas lari dapat memperoleh informasi dan dorongan dari teman sebaya ketika mengikuti kegiatan komunitas, sekaligus memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial. Interaksi antara kedua lingkungan tersebut dapat menciptakan berbagai rangsangan yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh masing-masing faktor secara terpisah, tetapi juga menguji kedua faktor tersebut dalam satu model untuk melihat keterkaitannya dengan perilaku konsumtif.¹³

¹² Shafira Virginia, Ambar Sulianti, dan Yonathan Natanael, “Pengaruh Kontrol Diri dan Persepsi tentang Gaya Hidup Influencer terhadap Perilaku Konsumtif pada Dewasa Awal,” *Journal of Psychology Students* 3, no. 2 (2024): 93.

¹³ Anissa Rizki Novanti, Ari Saptono, dan Aditya Pratama, “The Role of Self-Control in Mediating the Influence of Social Media Use and Peer Environment on Consumptive Behavior in Senior High School Students in Bekasi City,” *TOFEDU: The Future of Education Journal* 3, no. 5 (2024): 1270.

Meskipun individu berada dalam lingkungan sosial dan digital yang sama, respons setiap individu terhadap rangsangan konsumsi dapat berbeda. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan dan mempertimbangkan konsekuensi dari suatu keputusan. Kemampuan tersebut dikenal sebagai *self control*. Individu dengan *self control* yang baik cenderung mampu mengendalikan keinginan, mempertimbangkan kebutuhan, dan menunda keputusan yang tidak sesuai dengan tujuan yang dimilikinya. Sebaliknya, rendahnya kemampuan pengendalian diri dapat membuat individu lebih mudah mengikuti dorongan konsumsi yang muncul.¹⁴

Dalam penelitian ini, *self control* tidak hanya dipandang sebagai faktor yang berhubungan langsung dengan perilaku konsumtif, tetapi ditempatkan sebagai variabel moderasi. Penempatan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kemampuan pengendalian diri dapat memengaruhi kuat atau lemahnya respons individu terhadap tekanan dari lingkungan sosial maupun rangsangan yang diperoleh melalui media sosial. Individu dengan *self control* yang tinggi diperkirakan lebih mampu menyaring pengaruh teman sebaya dan informasi konsumsi dari media sosial, sedangkan individu dengan *self control* yang rendah diperkirakan lebih mudah mengikuti dorongan tersebut. Dengan

¹⁴ Andini Novianti dan Rahman Amrullah Suwaidi, "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 12 (2024): 13702.

demikian, *self control* diperkirakan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tekanan teman sebaya dan *social media influence* terhadap perilaku konsumtif.¹⁵

Penggunaan *self control* sebagai variabel moderasi juga menjadi relevan karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengendalian diri dapat berperan dalam menentukan hubungan antara rangsangan eksternal dan perilaku pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumsi tidak selalu menghasilkan respons yang sama pada setiap individu. Perbedaan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan menjadi salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan ketika menganalisis perilaku konsumtif. Oleh sebab itu, memasukkan *self control* sebagai variabel moderasi dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor eksternal dan perilaku konsumtif.¹⁶

Penelitian mengenai perilaku konsumtif sebelumnya telah banyak membahas faktor seperti media sosial, gaya hidup, teman sebaya, konformitas, dan kontrol diri. Namun, masih terdapat ruang untuk mengembangkan penelitian

¹⁵ Indri Murniawaty, Nurul Aisah Lancar Sari, dan Nina Farliana, “Peran Kontrol Diri dalam Memoderasi Penggunaan Media Sosial dan Konformitas terhadap Pembelian Impulsif Siswa SMA,” *Business and Accounting Education Journal* 4, no. 3 (2023): 377.

¹⁶ Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah dan Sri Astuti Pratminingsih, “Stressed and Shopping: Examining Social Media-Induced Stress and Online Impulsive Buying in Gen Z,” *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi* 15, no. 3 (2024): 345.

dengan menguji tekanan teman sebaya dan *social media influence* secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif pada kelompok *sport enthusiast*. Konteks komunitas lari menjadi penting karena anggota komunitas tidak hanya melakukan aktivitas olahraga, tetapi juga berinteraksi secara langsung dan terhubung melalui media sosial. Selain itu, penelitian yang menguji *self control* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara tekanan teman sebaya dan *social media influence* terhadap perilaku konsumtif pada komunitas lari, khususnya di Kota Padang, masih relatif terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji perilaku konsumtif pada komunitas olahraga dengan mempertimbangkan pengaruh lingkungan sosial, lingkungan digital, dan kemampuan pengendalian diri secara bersamaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana tekanan teman sebaya dan *social media influence* berkaitan dengan perilaku konsumtif *sport enthusiast*, serta bagaimana *self control* berperan dalam hubungan tersebut. Kajian tersebut menjadi penting karena perkembangan komunitas lari dan media sosial dapat memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda bagi setiap individu, tergantung pada kondisi sosial dan kemampuan pengendalian dirinya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai perilaku konsumtif pada anggota komunitas lari di Kota Padang menjadi relevan untuk dilakukan. Karambia Runners dipilih karena memiliki karakteristik sebagai komunitas olahraga yang memungkinkan terjadinya interaksi antaranggotanya sekaligus

memiliki aktivitas dalam lingkungan media sosial. Kondisi tersebut memberikan konteks yang sesuai untuk menguji pengaruh tekanan teman sebaya dan *social media influence* terhadap perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan *self control* sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian mengenai perkembangan perilaku konsumsi, pertumbuhan komunitas lari, pengaruh lingkungan sosial dan media sosial, serta pentingnya kemampuan pengendalian diri, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tekanan Teman Sebaya dan Social Media Influence terhadap Perilaku Konsumtif Sport Enthusiast (Komunitas Karambia Runners) dengan Self Control sebagai Variabel Moderasi di Kota Padang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tekanan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif *sport enthusiast* komunitas Karambia Runners di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *social media influence* terhadap perilaku konsumtif *sport enthusiast* komunitas Karambia Runners di Kota Padang?

3. Bagaimana *self control* memoderasi pengaruh tekanan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif *sport enthusiast* komunitas Karambia Runners di Kota Padang?
4. Bagaimana *self control* memoderasi pengaruh *social media influence* terhadap perilaku konsumtif *sport enthusiast* komunitas Karambia Runners di Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Untuk memberikan fokus yang jelas dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi pada pengaruh tekanan teman sebaya dan *social media influence* terhadap perilaku konsumtif anggota komunitas Karambia Runners di Kota Padang dengan *self control* sebagai variabel moderasi.

Fokus penelitian ini hanya mencakup perilaku konsumtif yang berkaitan dengan pembelian perlengkapan olahraga seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris lari, serta interaksi sosial yang terjadi baik secara langsung maupun melalui media social.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional dan tidak membahas faktor lain di luar variabel penelitian seperti tingkat pendapatan, status ekonomi, maupun pengaruh merek terhadap perilaku konsumtif.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tekanan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif *sport enthusiast* komunitas Karambia Runners di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *social media influence* terhadap perilaku konsumtif *sport enthusiast* komunitas Karambia Runners di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *self control* dalam memoderasi pengaruh tekanan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif *sport enthusiast* komunitas Karambia Runners di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *self control* dalam memoderasi pengaruh *social media influence* terhadap perilaku konsumtif *sport enthusiast* komunitas Karambia Runners di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam konteks komunitas olahraga.
 - b. Memperkaya kajian tentang pengaruh faktor sosial dan digital terhadap perilaku konsumtif di Indonesia.
 - c. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam komunitas sports enthusiast.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Praktisi Pemasaran: Memberikan insight tentang strategi pemasaran yang efektif untuk menargetkan konsumen sports enthusiast melalui pendekatan peer influence dan social media marketing.
- b. Bagi Komunitas Karambia Runners: Memberikan pemahaman tentang dinamika perilaku anggota komunitas yang dapat digunakan untuk pengembangan program dan aktivitas yang lebih bertanggung jawab.
- c. Bagi Konsumen: Meningkatkan *awareness* tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat melakukan konsumsi yang lebih bijak dan rasional.
- d. Bagi Pemerintah: Menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan perlindungan konsumen, khususnya terkait regulasi pemasaran di media sosial.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, hubungan antar variabel dan hipotesis serta kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang membahas tempat dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan penulis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi penjelasan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.