BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Tekanan Teman Sebaya dan *Social Media Influence* terhadap Perilaku Konsumtif Sports Enthusiast (Komunitas Karambia Runners) dengan *Self Control* sebagai Variabel Moderasi di Kota Padang, yang telah dilakukan melalui analisis PLS-SEM, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Tekanan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sports enthusiast komunitas Karambia Runners di Kota Padang. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,606, T-statistik sebesar 5,778 (> 1,96), dan p-value sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tekanan teman sebaya yang dirasakan oleh anggota komunitas, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Tekanan tersebut dapat berupa kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok, mengikuti pilihan perlengkapan olahraga yang digunakan anggota lain, maupun dorongan untuk memperoleh penerimaan sosial dalam komunitas.

2. *Social media influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif sports enthusiast komunitas Karambia Runners di Kota Padang.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,229, T-statistik sebesar 1,573 (< 1,96), dan p-value sebesar 0,116 (> 0,05), sehingga H2 ditolak. Meskipun arah hubungan positif, paparan konten media sosial, influencer, review produk, maupun interaksi digital belum terbukti secara statistik mendorong perilaku konsumtif anggota Karambia Runners.

3. *Self control* tidak terbukti memoderasi pengaruh tekanan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Hasil pengujian efek moderasi menunjukkan koefisien interaksi sebesar -0,107, T-statistik sebesar 1,001 (< 1,96), dan p-value sebesar 0,317 (> 0,05), sehingga H3 ditolak. Dengan demikian, tingkat *self control* anggota komunitas belum terbukti memperlemah pengaruh tekanan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.
4. *Self control* tidak terbukti memoderasi pengaruh *social media influence* terhadap perilaku konsumtif. Hasil pengujian efek moderasi menunjukkan koefisien interaksi sebesar 0,157, T-statistik sebesar 1,920 (< 1,96), dan p-value sebesar 0,055 (> 0,05), sehingga H4 ditolak. Dengan demikian, tingkat *self control* anggota komunitas belum terbukti memoderasi pengaruh *social media influence* terhadap perilaku konsumtif.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu:

UIN IMAM BONJOL PADANG

1. Keterbatasan objek penelitian. Penelitian hanya dilakukan pada anggota komunitas Karambia Runners di Kota Padang sehingga karakteristik sosial, budaya, ekonomi, dan pola interaksi responden memiliki konteks yang spesifik. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat secara langsung digeneralisasikan kepada seluruh komunitas running atau sports enthusiast di Indonesia.
2. Jumlah responden relatif terbatas. Penelitian menggunakan 68 responden. Jumlah tersebut telah digunakan dalam analisis penelitian, tetapi relatif terbatas untuk menggambarkan keragaman karakteristik sports enthusiast secara lebih luas. Kondisi tersebut juga berpotensi memengaruhi kemampuan penelitian dalam mendeteksi pengaruh dan efek moderasi, terutama pada jalur yang nilainya mendekati batas signifikansi, seperti interaksi *self control* dengan *social media influence* (p-value 0,055 pada taraf signifikansi 5%).
3. Karakteristik responden didominasi oleh anggota baru komunitas. Sebagian besar responden merupakan anggota yang telah bergabung kurang dari satu tahun, yaitu sebesar 73,5%. Kondisi ini menyebabkan pengalaman responden terhadap dinamika kelompok, norma komunitas, serta tekanan sosial belum sepenuhnya merata.
4. Variasi *self control* relatif terbatas. *Self control* responden memiliki TCR sebesar 82,0% dan secara keseluruhan berada pada kategori baik serta relatif

UIN IMAM BONJOL PADANG

homogen. Kondisi tersebut dapat membatasi variasi data sehingga efek moderasi *self control*, baik pada hubungan tekanan teman sebaya maupun *social media influence* terhadap perilaku konsumtif, lebih sulit terdeteksi secara statistik.

5. Penelitian menggunakan desain *cross-sectional*. Data dikumpulkan pada satu periode waktu sehingga penelitian hanya menggambarkan hubungan antar variabel pada kondisi saat data dikumpulkan. Perubahan perilaku konsumsi anggota komunitas dari waktu ke waktu belum dapat diamati melalui desain penelitian ini. Penelitian memang menggunakan desain cross-sectional sesuai metode yang ditetapkan pada Bab III.
6. Masih terdapat faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,642 menunjukkan bahwa masih terdapat 35,8% variasi perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, masih terdapat variabel lain yang berpotensi menjelaskan perilaku konsumtif sports enthusiast yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

UIN IMAM BONJOL PADANG

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Komunitas Karambia Runners

Komunitas Karambia Runners disarankan untuk meningkatkan kesadaran anggota mengenai pengaruh tekanan sosial dalam menentukan

keputusan konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan teman sebaya merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, komunitas dapat membangun budaya yang lebih menekankan pada fungsi dan kebutuhan perlengkapan olahraga daripada kepemilikan produk berdasarkan tren, merek, atau standar kelompok. Komunitas juga dapat mengembangkan kegiatan yang mendorong anggota untuk berbagi pengalaman mengenai penggunaan perlengkapan olahraga berdasarkan manfaat dan kesesuaian kebutuhan, bukan semata-mata berdasarkan harga atau popularitas produk. Dengan demikian, interaksi antaranggota tetap dapat dipertahankan tanpa mendorong terbentuknya tekanan konsumsi yang berlebihan.

2. **Bagi Anggota Karambia Runners sebagai Konsumen**

Anggota komunitas disarankan untuk meningkatkan kemampuan dalam mengendalikan keputusan konsumsi, terutama ketika memperoleh dorongan dari lingkungan sosial. Keputusan membeli perlengkapan olahraga sebaiknya didasarkan pada kebutuhan, manfaat, kemampuan finansial, serta intensitas penggunaan produk. Anggota juga perlu membedakan antara kebutuhan untuk menunjang aktivitas olahraga dengan keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial. Hal tersebut penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan teman sebaya merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi perilaku konsumtif anggota komunitas.

UIN IMAM BONJOL PADANG

3. Bagi Praktisi Pemasaran Produk Olahraga

Bagi pelaku pemasaran produk olahraga, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas dan peer influence memiliki potensi yang lebih besar dibandingkan pengaruh media sosial secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang melibatkan komunitas olahraga, anggota komunitas, maupun rekomendasi dari pengguna yang memiliki kredibilitas di lingkungan tersebut. Namun demikian, strategi pemasaran tetap perlu memperhatikan aspek etika dengan tidak menciptakan tekanan sosial yang berlebihan atau mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial.

4. Bagi Pengelola Media Sosial dan Influencer Produk Olahraga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influence* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan *self control* juga tidak terbukti memoderasi pengaruh tersebut. Artinya, paparan konten media sosial belum menjadi pendorong utama perilaku konsumtif anggota komunitas. Meskipun demikian, pengelola media sosial dan influencer produk olahraga tetap disarankan menyajikan konten yang objektif, seperti manfaat produk, spesifikasi, kesesuaian penggunaan, daya tahan, dan *value for money*, serta menghindari konten yang mendorong pembelian secara berlebihan. Konten yang informatif dapat membantu konsumen melakukan evaluasi secara lebih rasional sebelum mengambil

UIN IMAM BONJOL PADANG

keputusan pembelian, sehingga media sosial tidak hanya menjadi sarana membangun keinginan konsumsi tetapi juga menjadi sumber informasi yang membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terarah.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa komunitas *running* atau sports enthusiast dari berbagai daerah di Indonesia. Perluasan objek tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai pengaruh tekanan sosial dan media digital terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan komposisi responden yang lebih beragam berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan, serta lama bergabung dalam komunitas. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan variasi data dan memberikan hasil pengujian moderasi yang lebih kuat, terutama untuk menguji kembali pengaruh moderasi *self control* pada hubungan *social media influence* dan Perilaku Konsumtif yang pada penelitian ini mendekati batas signifikansi (p-value 0,055).

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model, seperti FOMO, *social comparison*, *materialism*, *financial literacy*, *lifestyle*, *brand image*, *brand attachment*, *impulsive buying tendency*, maupun faktor ekonomi seperti pendapatan dan kemampuan finansial. Penambahan variabel tersebut dapat

UIN IMAM BONJOL PADANG

membantu menjelaskan bagian variasi perilaku konsumtif yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini.

Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan desain longitudinal agar perubahan perilaku konsumtif serta perubahan pengaruh tekanan teman sebaya, media sosial, dan *self control* dapat diamati dari waktu ke waktu. Dengan demikian, pemahaman mengenai hubungan antar variabel dapat menjadi lebih komprehensif dibandingkan penelitian *cross-sectional*.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Wahyu Fitri, 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).

Afisti, Eltasya, 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).

Akoglu, Halil Erdem, 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.

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.

Bintoro, Noviandhi Dwi Wahyu. "Pengaruh Experienced Regret, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi." Skripsi Manajemen, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2023.

Binus University School of Accounting. "Memahami Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) dalam Penelitian Ilmiah." Diakses 17 Juni 2025. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-diskriminan-discriminant-validity-dalam-penelitian-ilmiah/.

Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.

Dinanti, Hendeiza Ayu, 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.

Djafarova, Emma, dan Chloe Rushworth. "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users." *Computers in Human Behavior* 68 (2017): 1–7.

Duryadi. *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Vol. 7. Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Fadillah, Seva, 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.

Furadantin, Natalia Ririn. "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7." Palangkaraya, 5 Desember 2018.

Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.

Gunawan, Jason, Reynaldi Audrianto, dan Dewi Wuisan. "The Impact of Social Media Influencers on the Consumptive Behavior of Generation Z." *Indonesian Marketing Journal* 3, no. 2 (September 2023).

H, Hans Karunia, Nauvaliana Ashri, dan Irwansyah. "Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi pada Teori Uses and Gratification." *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* 3, no. 1 (Januari 2021). https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187.

Hanifah, Sylvanita, dan Stephani Raihana Hamdan. "Konformitas Teman Sebaya dan Stres: Studi pada Penyebab Perilaku Merokok Mahasiswa." *Psycho Idea* 22, no. 1 (2024).

Harlizah, Husnul, 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).

Intannia, Rizkyah, Tina Hayati Dahlan, dan Lira Fessia Damaianti. "Lingkungan Keluarga, Tekanan Teman Sebaya dan Perilaku Berisiko Remaja di Kota Bandung." *Jurnal Psikologi Sains dan Profesi* 4, no. 2 (Agustus 2020).

Khrishananto, Riki, 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).

Kim, Hyun Seung, dan Yong Jin Kim. "Social Media Use and Consumer Behavior: The Moderating Role of Self-Control." *Journal of Business Research* 117 (2020): 295–304.

Kodratur, Rahman. "Pengaruh Pendapatan dan Jumlah Anggota Keluarga terhadap Tingkat Konsumsi Petani Bawang Merah di Nagari Aie Dingin Kabupaten

UIN IMAM BONJOL PADANG

Solok Harga sebagai Variabel Moderasi." Skripsi Ekonomi Syariah, UIN Imam Bonjol Padang, 2024.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. *Marketing Management*. Edisi ke-16. Harlow: Pearson Education, 2021.

Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer Jr., Janelle Klar, dan Stephen K. Lwanga. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Diterjemahkan oleh Dibyo Pramono. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997.

Loewenstein, George. "Out of Control: Visceral Influences on Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 65, no. 3 (1996): 272–292.

Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, dan Ossya Salsabila. "Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (Maret 2020).

Mudhiyanti, Rahma, Dian Alfia Purwandari, dan Sujarwo. "Perilaku Konsumtif Followers Akun @discountfess pada Media Sosial X." *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan* 2, no. 4 (Juli 2024).

Mulindra, Azizah Bestari, dan Lita Ariani. "Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja." *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)* 4, no. 2 (Agustus 2023).

Murniawaty, Indri, 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).

Ningrum, Arlin Devia, dan Nurhasan Hamidi. "Pengaruh Pendapatan dan Tekanan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi." *Tata Arta: Jurnal Pendidikan Akuntansi* 11, no. 1 (2025).

Ningsih, Winda Dewi, 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).

Novanti, Anissa Rizki, 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).

UIN IMAM BONJOL PADANG

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

Nurhalizah, Siti, Gusmi Kholijah, dan Z. Gusmanely. “Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi.” *Indonesian Journal of Applied Statistics* 6, no. 2 (November 2023).

Pilcher, Morris, dan Erikson. “Self-Control Measurement Methodologies: An Integrative Approach.” *Journal of Personality Assessment* (2023). https://doi.org/10.1177/00332941211067969.

Pohan, Mukmin, Jufrizen Jufrizen, dan Ayla Annisa. “Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan.” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 2, no. 1 (2021). https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8304.

Purwaningdyah, Sri Wiludjeng Sunu, 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).

Rahima, Phyta, dan Irwan Cahyadi. “Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram.” *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (Juni 2022).

Samsuri, Muhammad Dhafin Aryasatya, dan Miftakhul Jannah. “Pengaruh Self-Control terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna QRIS.” *Jurnal Empati* 15, no. 1 (Februari 2026): 95–102.

Sihombing, Pardomuan Robinson, dkk. *Aplikasi Smart PLS 4.0 untuk Statistisi Pemula*. Tangerang: Minhaj Pustaka, 2021.

Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Harlow: Pearson, 2020.

Subagiyo, Rokhmat, dan Ahmad Syaichoni. *Pelatihan SmartPLS 3.0 untuk Pengujian Hipotesis*. Jakarta: Alim’s Publishing, 2022.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Sumantri, Paramitha Mudita, dan Meike Kurniawati. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Individu Dewasa Awal.” *Jurnal Psikologi Konseling* 15, no. 2 (Desember 2023): 223–228.

Swastika, Putri. “Do Social Role-Based Strategies Matter for Gen-Y Customers? The Case of Indonesian Islamic Banks.” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 12, no. 1 (Juni 2020).

Tangney, June P., Roy F. Baumeister, dan Angie L. Boone. “High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success.” *Journal of Personality* 72, no. 2 (2004): 271–324.

Tangney, June P., dan Mark R. Leary. *Handbook of Self and Identity*. New York: Guilford Press, 2003.

Ulayya, Syifa, dan Endah Mujiasih. “Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.” *Jurnal Empati* 9, no. 4 (2020): 271–279.

Virginia, Shafira, 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).

Yang, Jia, 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.

Yanti, Try Mely, Shiva Andjani, dan Anna Suzana. “Enhancing Human Resource Quality in Education: The Role of Teacher Competence and Self-Efficacy in Supporting Facilitation in Problem-Based Learning.” *GIJTM* 3, no. 2 (2025): 242–255.

Yunita, Dela. “Pengaruh Kepribadian, Religiusitas dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Belanja Online dengan Persepsi Diri sebagai Variabel Moderating.” 2024.

UIN IMAM BONJOL PADANG