

BAB V SIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Self-Control*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Materialisme terhadap *Compulsive Buying* (Studi pada *Followers* Instagram @sepatucompass), dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Self-Control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Artinya, semakin tinggi kemampuan pengendalian diri seseorang, semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif. Sebaliknya, rendahnya pengendalian diri mendorong individu lebih rentan melakukan pembelian yang tidak terencana.
2. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki individu, semakin besar peluang mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif, karena belanja dijadikan sarana memperoleh kepuasan emosional.
3. Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Artinya, individu dengan orientasi materialistik tinggi cenderung menjadikan kepemilikan barang sebagai simbol status dan kebahagiaan, sehingga lebih rentan melakukan pembelian secara berlebihan.
4. *Self-Control*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Materialisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying*, dengan kontribusi sebesar 77,1% ($R^2 = 0,771$). Hal ini menegaskan bahwa ketiga

variabel ini merupakan faktor dominan yang memengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada pengikut Instagram @sepatucompass.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Cakupan Populasi Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada *followers* akun Instagram @sepatucompass, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen produk sepatu lokal atau konsumen fashion pada umumnya.

2. Pendekatan Kuantitatif dengan Data Kuesioner

Data yang digunakan berasal dari kuesioner dengan metode *self-report*, sehingga terdapat kemungkinan bias jawaban karena responden memberikan jawaban yang dianggap lebih baik secara sosial.

3. Variabel Penelitian yang Terbatas

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *Self-Control*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Materialisme*, sementara faktor lain seperti pengaruh teman sebaya, promosi media sosial, atau kondisi ekonomi tidak dianalisis, padahal faktor tersebut juga berpotensi memengaruhi perilaku *Compulsive Buying*.

4. Desain Penelitian *Cross-Sectional*

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hanya dapat melihat hubungan antarvariabel pada satu waktu tertentu dan tidak mampu menjelaskan perubahan perilaku *compulsive buying* dalam jangka panjang.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berikut merupakan implikasi praktis pada penelitian ini:

1. Strategi Pemasaran yang Lebih Etis

Brand seperti Sepatu Compass perlu memperhatikan dampak psikologis dari strategi pemasaran yang mengedepankan kelangkaan (*scarcity*) dan tren hedonis. Promosi eksklusif sebaiknya disertai edukasi agar konsumen dapat berbelanja dengan bijak dan tidak terjebak pada perilaku *compulsive buying*.

2. Penyusunan Konten Media Sosial yang Seimbang

Karena *followers @sepatucompass* sebagian besar anak muda yang rentan pada perilaku belanja impulsif, brand dapat menciptakan konten yang tidak hanya menonjolkan gaya hidup mewah, tetapi juga mengedepankan nilai fungsional, kualitas produk, dan tips mengatur pengeluaran agar tercipta konsumen yang lebih sadar finansial.

3. Program Edukasi Keuangan dan *Self-Control*

Brand atau pihak terkait dapat bekerja sama dengan influencer atau komunitas untuk memberikan edukasi terkait pengelolaan keuangan, manajemen keinginan, dan pengendalian diri. Langkah ini akan membantu mengurangi dampak negatif dari perilaku belanja kompulsif, sekaligus meningkatkan citra brand sebagai pihak yang peduli terhadap konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berikut merupakan implikasi teoritis pada penelitian ini:

1. Penguatan Konsep *Self-Control* dalam Perilaku Konsumen

Penelitian ini memperkuat temuan bahwa *self-control* adalah faktor kunci dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Temuan ini dapat digunakan untuk mengembangkan model perilaku konsumen yang lebih menekankan peran variabel psikologis.

2. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Compulsive Buying*

Hasil penelitian mendukung teori bahwa motivasi hedonis berkontribusi pada perilaku *compulsive buying*. Secara teoritis, temuan ini memberikan dasar untuk mengembangkan konsep *hedonic consumption* dalam konteks perilaku pembelian tidak terkendali pada era digital.

3. Materialisme Sebagai Determinan Penting

Temuan bahwa materialisme berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* menegaskan bahwa orientasi nilai dalam diri individu berperan penting dalam perilaku konsumsi. Implikasi ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara nilai-nilai materialistik dan perilaku pembelian berlebihan, khususnya pada konsumen muda yang terpapar media sosial.