

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Tiga jawaban utama berhasil dirumuskan dari keseluruhan proses pengujian yang telah dilalui dalam penelitian ini, masing-masing merespons langsung setiap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah. Jawaban atas rumusan masalah pertama mengarah pada satu kesimpulan yang tegas: *self-concept congruence* memiliki pengaruh nyata dan searah terhadap evaluasi desain sepatu *road running* di kalangan Generasi Z Yogyakarta, dengan koefisien regresi 0,442 dan tingkat signifikansi 0,000. Maknanya sederhana namun kuat yang berarti konsumen yang merasakan kecocokan tinggi antara desain sepatu yang dievaluasi dengan gambaran diri mereka, baik aktual, ideal, maupun sosial ideal, akan secara konsisten menghasilkan penilaian desain yang lebih positif. Landasan teoritis yang menopang temuan ini datang dari Sirgy (1982) melalui *Self-Congruity Theory*, yang memosisikan kesesuaian citra produk dengan konsep diri konsumen sebagai penggerak utama evaluasi dan preferensi pembelian. Bulante et al. (2025) memperkuat arah ini dengan menemukan bahwa produk yang mampu mengangkat *sense of identity* dan *self-worth* penggunaanya justru memperoleh respons evaluatif yang lebih kuat dari konsumen Generasi Z, sebuah pola yang juga didokumentasikan Wheeler dan Bechler (2021) melalui konsep produk sebagai *extended self*. Hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Pada rumusan masalah kedua, bukti empiris yang terkumpul menunjukkan bahwa *reference group influence* turut memberikan pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap evaluasi desain, meski dengan koefisien yang lebih moderat yakni 0,061 pada tingkat signifikansi 0,033. Konsumen yang merasakan tekanan atau dorongan lebih kuat dari kelompok referensinya, baik melalui kanal *normative* maupun *informational influence* cenderung memberikan evaluasi desain yang lebih

positif terhadap sepatu *road running* pilihannya. Kerangka Bearden dan Etzel (1982) menjadi pijakan yang relevan di sini, sementara Matthews et al. (2021) melengkapinya dengan bukti bahwa identitas sosial dalam komunitas atletik secara nyata ikut membentuk standar estetika yang konsumen gunakan saat mengevaluasi desain. Menariknya, kecilnya koefisien ini justru memunculkan kontras dengan stereotip yang melekat pada Generasi Z sebagai kelompok yang mudah terbawa arus sosial dengan data lapangan di Yogyakarta memperlihatkan bahwa autentisitas dan ekspresi diri personal jauh lebih berkuasa dibandingkan tekanan konformitas (Bartoli et al., 2022). Hipotesis 2 dinyatakan diterima.

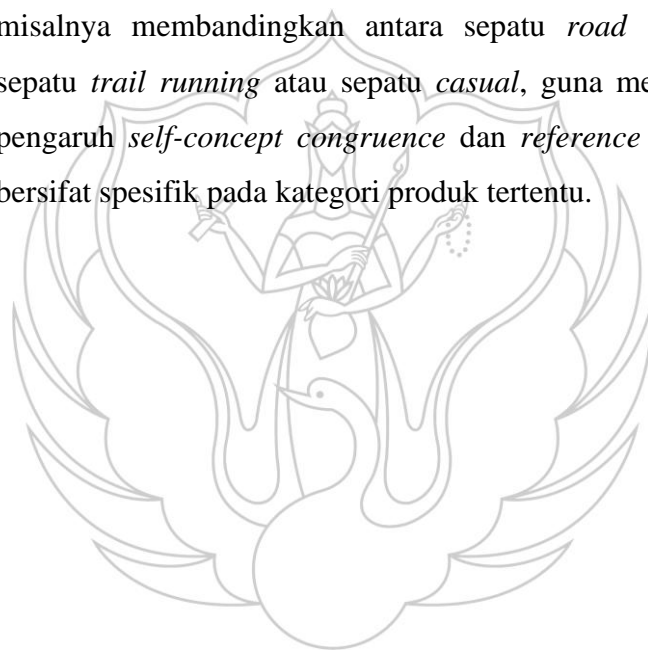
Adapun jawaban atas rumusan masalah ketiga terbagi menjadi dua bagian. Secara simultan, kedua variabel bersama-sama menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi desain, sebagaimana tercermin dari nilai F hitung 55,638 dengan signifikansi 0,000 yang berarti, konsumen yang sekaligus memiliki *self-concept congruence* tinggi dan terpapar pengaruh kelompok referensi yang kuat akan menghasilkan evaluasi desain yang lebih positif dibandingkan bila hanya salah satu faktor yang bekerja. Kontribusi gabungan keduanya dalam menjelaskan variasi evaluasi desain tercatat sebesar 52,2% ( $R^2 = 0,522$ ), sedangkan 47,8% sisanya mencerminkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain di luar model yang turut membentuk evaluasi desain namun belum dieksplorasi dalam penelitian ini. Angka ini sekaligus mengonfirmasi pandangan Bartoli et al. (2022) bahwa perilaku konsumsi Generasi Z lahir dari pertemuan antara dorongan identitas personal dan konteks sosial yang melingkupinya. Dari sisi dominansi, *self-concept congruence* tampil sebagai pemenang yang jelas dengan koefisien 0,442 berbanding 0,061 milik *reference group influence*, menegaskan bahwa pertimbangan diri internal jauh lebih menentukan dibandingkan validasi eksternal dalam proses evaluasi desain sepatu *road running* pada Generasi Z di Yogyakarta. Hipotesis 3 dinyatakan diterima.

## B. Saran

Berdasarkan keseluruhan hasil, temuan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut beberapa pertimbangan untuk pengembangan riset yang memiliki kedekatan topik mengenai pengaruh *self-concept congruence* dan *reference group influence* pada evaluasi desain sepatu *road running* konsumen Generasi Z di Yogyakarta:

1. Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independen yaitu *self-concept congruence* dan *reference group influence* yang Bersama-sama menjelaskan 52,2% variasi evaluasi desain. Masih terdapat 47,8% variasi yang dipengaruhi faktor lain yang belum tercakup dalam model penelitian yang digunakan. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi evaluasi desain sepatu *road running*, seperti citra merek, *product involvement*, *hedonic motivation*, atau pengaruh *social media influencer*.
2. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pada Penelitian selanjutnya, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) yang mengintegrasikan pendekatan kuantitatif serta kualitatif dapat dipertimbangkan, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai proses evaluasi desain dari perspektif konsumen Generasi Z
3. Fokus geografis penelitian ini yang hanya mencakup Yogyakarta menjadi salah satu keterbatasan yang perlu diperhatikan. Setiap kota memiliki ekosistem komunitas lari dan dinamika sosial yang berbeda, sehingga temuan di Yogyakarta belum tentu berlaku di tempat lain. Riset berikutnya bisa mempertimbangkan untuk menjangkau kota-kota lain atau membandingkan hasilnya antar wilayah agar kesimpulan yang dihasilkan lebih representatif.

4. Penelitian ini belum mengkaji aspek psikologis konsumen secara mendalam, termasuk sejauh mana Generasi Z benar-benar memahami dan mengartikulasikan konsep diri mereka secara sadar. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi hal ini sekaligus mengklasifikasikan jenis-jenis pelari dalam komunitas lari seperti *casual runner*, *serious runner*, hingga pelari kompetitif, guna memahami bagaimana karakteristik psikologis tiap tipe pelari turut membentuk preferensi evaluasi desain sepatu *road running*.
5. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan evaluasi desain sepatu *road running* dengan kategori produk yang berbeda, misalnya membandingkan antara sepatu *road running* dengan sepatu *trail running* atau sepatu *casual*, guna memahami apakah pengaruh *self-concept congruence* dan *reference group influence* bersifat spesifik pada kategori produk tertentu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, M. (2025). Lari Jadi Gaya Hidup Baru, Sepatu Lari Kian Laris pada 2025 - GoodStats. Diambil 15 November 2025, dari <https://goodstats.id/article/lari-jadi-gaya-hidup-baru-sepatu-lari-kian-laris-pada-2025-HY1z7>
- Anand, S., & Kaur, H. (2018). Fashion self-congruity: scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 158–175. doi:10.1108/JFMM-05-2017-0048
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Bartoli, C., Nosi, C., Mattiacci, A., & Sfodera, F. (2022). Consumer self-concept in the cyberspace: how digitization has shaped the way we self-disclose to others. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1133–1154. doi:10.1080/0965254X.2022.2056501
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. doi:10.1086/208911
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. doi:10.1086/209186
- Blijlevens, J., Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2009). How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes. *International Journal of Design*, 3(3), 27–35. Diambil dari [https://www.researchgate.net/publication/256347091\\_Blijlevens\\_J\\_Creusen\\_M\\_Schoormans\\_J\\_2009\\_How\\_consumers\\_perceive\\_product\\_appearance\\_The\\_identification\\_of\\_three\\_product\\_appearance\\_Attributes\\_International\\_Journal\\_of\\_Design\\_33?enrichId=rgreq-25f29c3a26d11](https://www.researchgate.net/publication/256347091_Blijlevens_J_Creusen_M_Schoormans_J_2009_How_consumers_perceive_product_appearance_The_identification_of_three_product_appearance_Attributes_International_Journal_of_Design_33?enrichId=rgreq-25f29c3a26d11)
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16. doi:10.2307/1252116
- Bulante, R.-J. A., Catalan, J. M., Miranda, N. G. L., Torres, D. T., & S.Sabaulan, J. (2025). The Consumer Behavior of Generation Z: An Impact in ModernMarketing Innovations. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX(XIV), 950–980. doi:10.47772/IJRISS.2025.914MG0074
- Chen, Z., & Song, W. (2022). Factors Affecting Human Visual Behavior and Preference for Sneakers: An Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–15. doi:10.3389/fpsyg.2022.914321
- Civic Science. (2022). 7 Quick Health & Fitness Trends That Lead Among Gen Z. Diambil 14 November 2025, dari <https://civicscience.com/7-quick-health->

fitness-trends-that-lead-among-gen-z/

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques, 3rd Edition*. John Wiley & Sons. Diambil dari <https://www.wiley.com/en-us/Sampling+Techniques%2C+3rd+Edition-p-9780471162407>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE. Diambil dari [https://books.google.com/books/about/Research\\_Design.html?hl=id&id=4uB76IC\\_pOQC](https://books.google.com/books/about/Research_Design.html?hl=id&id=4uB76IC_pOQC)
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. doi:10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. doi:10.1086/497549
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 10. Diambil dari [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer_Packaged_Goods/Our_Insights/True_Gen_Generation_Z_and_its_implications_for_companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diambil dari [//mikroskil.id/pustaka/index.php?p=show\\_detail&id=7774](http://mikroskil.id/pustaka/index.php?p=show_detail&id=7774)
- Grandview Research. (2024). Athletic Footwear Market Size & Share Analysis Report, 2030. Diambil 15 November 2025, dari <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/athletic-footwear-market>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. *Vectors*, 816. doi:10.1016/j.ijpharm.2011.02.019
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56. doi:10.1509/jm.14.0199
- Hungara, A., & Nobre, H. (2021). A consumer culture theory perspective of the marketplace: An integrative review and agenda for research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 805–823. doi:10.1111/ijcs.12670
- Jain, D., & Khandelwal, A. (2024). Contemporary Issues in Marketing and Finance INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOUR OF GEN-Y AND GEN-Z ON FOOTWEAR PURCHASING DECISIONS, (March). Diambil dari [https://www.researchgate.net/publication/379035091\\_Contemporary\\_Issues\\_in\\_Marketing\\_and\\_Finance\\_INFLUENCE\\_OF\\_CONSUMER\\_BEHAVIOUR\\_OF\\_GEN-Y\\_AND\\_GEN-Z\\_ON\\_FOOTWEAR\\_PURCHASING\\_DECISIONS](https://www.researchgate.net/publication/379035091_Contemporary_Issues_in_Marketing_and_Finance_INFLUENCE_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_OF_GEN-Y_AND_GEN-Z_ON_FOOTWEAR_PURCHASING_DECISIONS)

- Jain, S. (2024). The Footwear Industry: Consumer Priorities & Industry Insights. *Simon-Kucher*. Diambil dari <https://www.simon-kucher.com/en/insights/footwear-consumer-priorities-industry-insights>
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683–701. doi:10.1108/ejm-06-2016-0318
- Makersights. (2023). Makersights Gen Z Footwear Report. Diambil dari <https://www.makersights.com/resources/gen-z-footwear-study>
- Malhotra, N. K. (2010). Measurement and Scaling: Fundamentals and Comparative. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 936. Diambil dari [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Research.html?hl=id&id=VLwVPwAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Research.html?hl=id&id=VLwVPwAACAAJ)
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., & Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, 8(1). doi:10.1186/s40691-020-00228-3
- Merriman, M. (2022). How Gen Z will redefine wellness. Diambil 15 November 2025, dari [https://www.ey.com/en\\_us/insights/consulting/how-gen-z-will-redefine-wellness](https://www.ey.com/en_us/insights/consulting/how-gen-z-will-redefine-wellness)
- NielsenIQ. (2024). *How Gen Z Consumer Behavior is Reshaping Retail - NIQ*. Diambil dari <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/>
- Ohorella, M. (2025). Event Lari, Antara Tren Sehat atau Cuma Ikut-ikutan Gen Z? Diambil 15 November 2025, dari <https://www.liputan6.com/hot/read/6145588/event-lari-antara-tren-sehat-atau-cuma-ikut-ikutan-gen-z>
- Reynaldy, B. (2024). 7 Olahraga yang Paling Sering Dilakukan oleh Gen Z - GoodStats Data. Diambil 14 November 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/7-olahraga-yang-paling-sering-dilakukan-oleh-gen-z-Qhz6a>
- Segel, L. H., & Hatami, H. (2024). Mind the Gap: Gen Zers are obsessed with wellness. Diambil 14 November 2025, dari <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/01/2024-01-23d.html>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. doi:10.1086/208924
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. doi:10.1016/0148-2963(85)90026-8
- Spilinek, M. A. (2024). Exploring Gen Z's Identity Formation and Its Influence

on Consumption of Pop Culture and Entertainment Merchandise. *Doctoral dissertation, (The University of Nebraska-Lincoln)*. Diambil dari <https://digitalcommons.unl.edu/dissunl/189/>

Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*(1), 1–11. doi:10.1057/s41599-024-03362-1

Wheeler, S. C., & Bechler, C. J. (2021). Objects and self-identity. *Current Opinion in Psychology, 39*, 6–11. doi:10.1016/j.copsyc.2020.07.013

Zhang, J., Yao, J., Hu, H., & Zhao, X. (2025). Visual insights into personalizing women's running shoes: A consumer psychology perspective. *Acta Psychologica, 253*, 104767. doi:<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104767>

