

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN, IDENTITAS SUBKULTUR,
DAN KETERLIBATAN KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *FASHION* SKENA PADA GENERASI Z DI
PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S- 1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Shelpha Nur Fitriani

NIM : 22415793

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur,
dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan
Pembelian *Fashion* Skena pada Generasi Z di
Ponorogo

Nama : Shelpha Nur Fitriani

NIM : 22415793

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 11 September 2004

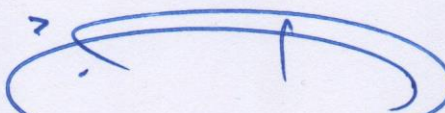
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S- 1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 11 Mei 2026

Pembimbing 1


Dr. Heri Wijayanto, S.T., M.M., M.Kom
NUPTK. 0857752653130142

Pembimbing 2

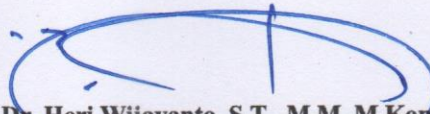

Wahna Widhianingrum, S.P., M.M
NUPTK. 3439764665230213

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si
NIDN. 1970101619990412

Ketua


Dr. Heri Wijayanto, S.T., M.M., M.Kom
NUPTK. 0857752653130142

Dosen Penguji :
Sekretaris


Eka Destriyanto Pristi A, S.AB., M.M
NUPTK. 55437626632310334

Anggota


Naning Kristiyana, S.E., M.M
NUPTK. 2253753654230083

ABSTRAK

Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Skena* pada Generasi Z di Ponorogo”; Shelpha Nur Fitriani, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penelitian ini dibimbing oleh Dr. Heri Wijayanto, S.T., M.M., M.Kom selaku Dosen Pembimbing 1 dan Wahna Widhianingrum, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion skena* di kalangan Generasi Z di Ponorogo. Maraknya tren *fashion skena* sebagai penanda visual utama identitas Generasi Z menjadi latar belakang penelitian ini, mengingat perilaku konsumsi mereka tidak semata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai wujud ekspresi diri dan pengakuan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menghimpun data primer dari 100 responden yang merupakan Generasi Z di Kabupaten Ponorogo yang menggemari atau aktif mengikuti tren *fashion skena*. Analisis data dilakukan melalui pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat SmartPLS versi 4.0. Proses evaluasi mencakup dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) guna menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan antarvariabel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketiga variabel, yakni kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas, masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari lingkaran sosial terdekat, pemaknaan nilai-nilai budaya skena, serta intensitas keterlibatan anggota dalam komunitas menjadi pendorong nyata bagi Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion skena*. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen pada segmen pasar *niche*, di mana keputusan konsumsi sangat dipengaruhi oleh simbolisme kelompok dan kedekatan emosional antar anggota komunitas.

Kata kunci: Kelompok, Subkultur, Komunitas, Pembelian, *Fashion*, Skena

KATA PENGANTAR

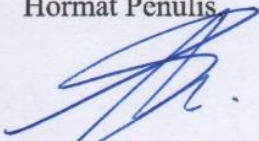
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Skena* pada Generasi Z di Ponorogo". Penyusunan skripsi ini merupakan sebuah perjalanan akademik yang penuh tantangan. Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, Sang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala nikmat, kemudahan, dan petunjuk-Nya yang menyertai setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta, Ibu Sriati dan Bapak Hariyono. Sumber semangat terbesar penulis. Terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dan dukungan tanpa lelah baik moral maupun finansial demi memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan penulis. Meski tidak mengenyam bangku perkuliahan, Ibu dan Bapak telah berhasil mengantarkan putri tunggalnya meraih gelar sarjana. Semoga pencapaian ini membanggakan kalian. Doa penulis, semoga Ibu dan Bapak senantiasa sehat dan panjang umur untuk menyaksikan keberhasilan-keberhasilan penulis selanjutnya.
3. Bapak Dr. Heri Wijayanto, S.T., M.M., M.Kom, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu, ilmu, serta arahan yang sangat berharga dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Wahna Widhianingrum, S.P., M.M, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan banyak saran, kritik yang membangun, serta motivasi agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Rido Kurnianto, M. Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Dr. Riawan, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
8. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan, yang menjadi fondasi penting bagi penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman penulis yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta menemani penulis dalam melalui perjalanan perkuliahan secara bersama-sama.

Ponorogo, 11 Mei 2026

Hormat Penulis,



Shelpa Nur Fitriani

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/ atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 11 Mei 2026



Shelpha Nur Fitriani
NIM. 22415793

MOTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

-Q.S. Al-Mujadilah: 11-

“Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa dan jalan satu-satunya jalani sebaik kau bisa”

-FSTVLST, Gas!-

“Diatas Sang Maha Daya semua kendali terambil alih, jalanmu ‘kan sepanjang niatmu, buka lagi visimu, kau tahu mana urutan satu”

-Perunggu, 33x-

“Semua yang t’lah diberikan olehNya, pasti ada rencana yang indah. Dan tak perlu merasa gelisah, bersyukur dan berserah”

-Rumahsakit, Apa yang Tak Bisa-



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	v
MOTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
1. Manajemen	10
2. Manajemen Bisnis Digital	10
3. <i>Marketing Mix</i> 10P	11
4. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>).....	18
5. Keputusan Pembelian.....	19
6. Kelompok Acuan.....	20
7. Identitas Subkultur	23
8. Keterlibatan Komunitas.....	24
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	27
D. Hipotesis	28
1. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> Skena pada Generasi Z di Ponorogo	28

2. Pengaruh Identitas Subkultur terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> Skena pada Generasi Z di Ponorogo	29
3. Pengaruh Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> Skena pada Generasi Z di Ponorogo	30
4. Pengaruh Simultan Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> Skena di Generasi Z di Ponorogo	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Ruang Lingkup Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel Penelitian	32
1. Populasi Penelitian	32
2. Sampel Penelitian	33
C. Metode Pengambilan Data	36
D. Definisi Operasional Variabel	38
E. Metode Analisis Data	39
1. Uji Karakteristik Responden	39
2. Uji Statistik Deskripsi Variabel	39
3. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
4. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	41
5. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
6. Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
2. Gambaran Umum Responden	48
3. Deskripsi Variabel Penelitian	50
4. Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	58
5. Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
6. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	65
7. Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
8. Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	70
B. Pembahasan	73
1. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian	73

2. Pengaruh Identitas Subkultur terhadap Keputusan Pembelian	74
3. Pengaruh Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian	75
4. Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Kriteria Variabel Penelitian	51
Tabel 4.4 Pernyataan Variabel Kelompok Acuan.....	51
Tabel 4.5 Pernyataan Variabel Identitas Subkultur.....	53
Tabel 4.6 Pernyataan Variabel Keterlibatan Komunitas.....	54
Tabel 4.7 Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	60
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.11 Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	62
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4.13 <i>Goodness of Fit</i>	65
Tabel 4.14 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	66
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	67
Tabel 4.16 Nilai <i>Effect Size</i> (f^2).....	68
Tabel 4.17 Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2)	69
Tabel 4.18 Analisis Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	90
Lampiran 3. Uji <i>Outer Model</i>	94
Lampiran 4. Uji <i>Goodnes of Fit</i> (GoF)	95
Lampiran 5. Uji <i>Inner Model</i>	96
Lampiran 6. Uji Hipotesis	96
Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	97
Lampiran 8. Surat Keterangan Plagiasi.....	99
Lampiran 9. <i>Letter of Acceptance</i>	100

