

**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

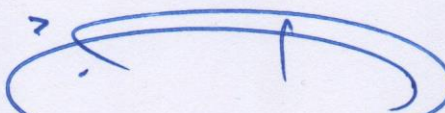
Program Studi : Manajemen

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

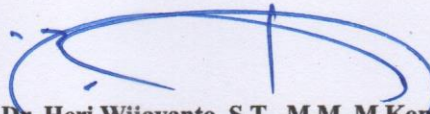
Mengetahui

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

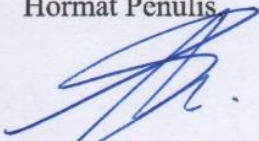
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian *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, bersyukurlah 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



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital di Indonesia secara fundamental mengubah pola perilaku konsumen, terutama pada kelompok Generasi Z (kelahiran 1997-2012). Kelompok ini menempati posisi sebagai segmen pasar paling dominan dengan total populasi mencapai 74,93 juta jiwa atau setara 27,94% dari keseluruhan penduduk Indonesia (BPS, 2020). Generasi ini tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga mengadopsi pendekatan konsumsi yang berorientasi pada nilai, keaslian, dan ekspresi identitas. Generasi Z berperan lebih dari sekadar konsumen pasif, melainkan sebagai pencipta budaya aktif yang membentuk tren dan mendefinisikan ulang makna konsumsi di era digital.

Peran aktif sebagai pencipta budaya tersebut bermanifestasi paling nyata dalam pola konsumsi produk *fashion*. Di era ekonomi digital, Generasi Z melihat produk *fashion* sebagai alat penting untuk membangun identitas sosial mereka. Generasi ini melihat pakaian sebagai sarana visual untuk menyampaikan identitas digital mereka kepada khalayak luas daripada sekadar kebutuhan praktis untuk melindungi tubuh. Konsumsi simbolik meningkat seiring dengan dominasi platform media sosial yang menuntut presentasi visual dan estetis. Generasi muda kini hidup dalam ekosistem yang sangat sadar citra, di mana setiap atribut yang melekat pada tubuh memiliki makna sosial tertentu yang divalidasi melalui interaksi daring seperti *likes* dan *comments*.

Fenomena skena di kalangan Generasi Z Ponorogo kini telah bertransformasi menjadi identitas subkultur yang memiliki standar visual dan pola konsumsi yang mapan, sehingga menuntut pemaknaan yang spesifik dalam penelitian ini. Konsep *fashion* skena yang menjadi fokus utama studi ini merujuk secara tegas pada gaya berpakaian yang mengutamakan penggunaan model potongan longgar (*oversized*) dan celana kargo (*cargo pants*) sebagai ciri visual yang dominan. Karakteristik otentik ini diperkuat dengan preferensi konsumen terhadap produk *merchandise* resmi grup musik (*band merch*) atau merek distro lokal independen, serta adanya perilaku pembelian yang secara intensional memanfaatkan saluran distribusi pakaian bekas layak pakai (*thrift shop*) sebagai alternatif belanja utama. Spesifikasi atribut fisik dan kebiasaan belanja tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan wujud konkret dari ekspresi subkultur yang memiliki nilai eksklusivitas dan berbeda dari pola konsumsi produk mode konvensional pada umumnya.

Realitas ekosistem digital di Kabupaten Ponorogo mencerminkan adaptasi yang cepat terhadap tren global. Transformasi perilaku konsumsi masyarakat Ponorogo tidak dapat dilepaskan dari penetrasi internet yang masif dan penggunaan media sosial yang intensif di kalangan remaja. Lingkaran pertemanan atau tongkrongan di wilayah ini memiliki karakteristik hibrida, yaitu interaksi yang terjadi secara fisik di *coffee shop* namun referensi gaya hidupnya diperoleh secara digital. Pertumbuhan pesat industri kedai kopi dan angkringan modern di Ponorogo menjadi ruang inkubasi bagi interaksi sosial ini, di mana *fashion* skena dipamerkan dan didokumentasikan untuk kebutuhan

konten. Visibilitas gaya berpakaian menjadi elemen yang sangat mencolok dan diawasi di kota dengan lingkup sosial yang relatif sempit ini. Tekanan konformitas yang kini terdigitalisasi mengindikasikan bahwa keputusan pembelian *fashion* di Ponorogo sangat didikte oleh keinginan untuk membaaur yang informasinya diperoleh melalui akses media sosial.

Analisis mendalam mengenai perilaku konsumsi tersebut memerlukan tinjauan terhadap variabel sosial yang relevan, dimulai dari pengaruh kelompok acuan. Kotler dan Keller (2016) mengartikan kelompok acuan sebagai seluruh pihak yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap pembentukan sikap dan perilaku individu. Bearden dan Etzel (1982) mempertegas mekanisme pengaruh ini bekerja melalui tekanan normatif yang kuat. Kelompok acuan di era digital tidak terbatas pada teman fisik, tetapi meluas pada *influencer* dan komunitas daring yang menetapkan standar mengenai apa yang dianggap layak atau keren. Individu memiliki kecenderungan psikologis yang kuat untuk menyesuaikan pilihan produknya agar selaras dengan norma kelompok digital tersebut demi mendapatkan validasi sosial.

Urgensi penelitian terhadap variabel kelompok acuan ini semakin menguat ketika melihat adanya inkonsistensi pada hasil-hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Fitria dan Artanti (2020) menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat tentang membeli produk busana. Hasilnya mengkonfirmasi kecenderungan pelanggan untuk meniru gaya berpakaian idola dan teman dekat mereka. Namun, Delinda dan Santoso (2023) menyatakan hasil yang

bertentangan pada sektor ritel kontemporer. Karena pelanggan saat ini sangat mandiri dalam mendapatkan informasi digital, kelompok referensi dianggap tidak signifikan. Perbedaan temuan empiris tersebut menuntut pembuktian ulang dalam konteks ekosistem sosial Ponorogo. Peneliti menduga bahwa karakteristik masyarakat Ponorogo yang guyub namun adaptif terhadap teknologi akan menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan penelitian di kota metropolitan yang cenderung individualis.

Faktor determinan berikutnya yang berinteraksi dengan tekanan eksternal adalah kebutuhan internal akan identitas diri melalui subkultur. Schouten dan McAlexander (1995) mengartikan subkultur konsumsi sebagai subkelompok sosial yang terbentuk secara mandiri melalui komitmen kolektif terhadap kategori produk, merek, atau aktivitas konsumsi tertentu. Identitas subkultur memotivasi individu untuk melakukan pembelian yang bersifat simbolik dan ekspresif. Konsumen dalam kategori ini tidak membeli pakaian karena pertimbangan harga atau keawetan bahan semata, melainkan karena pakaian tersebut berfungsi sebagai atribut atau seragam yang melegitimasi status mereka sebagai anggota komunitas. Produk *fashion* bertindak sebagai tiket masuk simbolis (*ticket of entry*) yang menegaskan perbedaan diri mereka dari budaya arus utama (*mainstream*), sekaligus sebagai bahan konten untuk pembentukan citra diri di media sosial (*personal branding*).

Manifestasi pencarian identitas pembeda ini terlihat sangat jelas pada perubahan pola konsumsi Generasi Z di Ponorogo. Remaja di wilayah ini mulai meninggalkan *brand* konvensional dan beralih menjadikan produk *fashion* indie serta pakaian *thrift* sebagai simbol perlawanan budaya. Fenomena

menjamurnya toko *thrift*, dan distro lokal yang mempromosikan produknya melalui Instagram dan TikTok menjadi bukti empiris dari geliat identitas ini. Nucifera dan Nugraha (2024) menyatakan bahwa faktor kebudayaan dan subkultur mendominasi keputusan pembelian Generasi Z dengan persentase yang lebih tinggi dibandingkan faktor pribadi. Namun, Somantri dan Larasati (2020) menyatakan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Peneliti berargumen inkonsistensi ini terjadi karena perbedaan kategori produk. Identitas subkultur diprediksi memegang peranan yang jauh lebih vital dalam konteks *fashion* skena karena sifat produknya yang sangat visual (*high visibility*) dan *instagramable*.

Proses pembentukan identitas dan validasi sosial tersebut mengalami akselerasi melalui partisipasi aktif dalam komunitas, baik secara luring maupun daring. Brodie et al. (2013) menjelaskan keterlibatan konsumen sebagai sebuah kondisi psikologis yang muncul dari hasil interaksi serta pengalaman ko-kreatif pelanggan terhadap objek tertentu seperti komunitas merek. Keterlibatan ini, yang biasanya terjadi melalui platform digital, memungkinkan anggota untuk bertukar informasi yang dapat diandalkan. Rekomendasi produk dari anggota komunitas skena dianggap memiliki nilai dan kredibilitas yang lebih tinggi daripada iklan komersial dari perusahaan. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi komunitas ini mempercepat proses keputusan pembelian dari tahap mengetahui menjadi tindakan, yang biasanya dilakukan melalui kanal perdagangan sosial atau pasar. Interaksi intensif ini didukung oleh ekosistem kreatif Ponorogo dengan model kegiatan yang menggabungkan hiburan dan

perdagangan secara hibrida. Transaksi jual beli *fashion* sering kali terjadi secara organik melalui partisipasi fisik di acara-acara komunitas tersebut maupun interaksi lanjutan di media sosial. Saraswati et al. (2025) menyatakan bahwa interaksi dalam komunitas, baik secara luring maupun daring, mampu memicu pembelian impulsif karena adanya tekanan sosial dan rasa takut ketinggalan momen. Wijayanto et al. (2024) juga menyatakan bahwa interaksi media sosial komunitas berdampak signifikan dalam membentuk preferensi merek. Penelitian ini mengangkat variabel keterlibatan komunitas untuk menguji secara spesifik apakah tingginya partisipasi remaja Ponorogo dalam event skena berkorelasi lurus dengan tingkat konsumsi *fashion* mereka di era digital ini.

Kompleksitas fenomena perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Ponorogo tidak hanya membuat keputusan pembelian *fashion*. Konstruksi sosial, di mana tekanan teman (kelompok acuan), kebutuhan akan pengakuan diri (identitas subkultur), dan keterlibatan aktif dalam kegiatan kelompok (keterlibatan komunitas), menyebabkan keputusan ini. Diduga kuat bahwa ketiga variabel independen ini memainkan peran penting dan saling berkaitan dalam menciptakan pola konsumsi khusus daerah tersebut. Pemahaman terhadap ketiga faktor tersebut memiliki nilai strategis bagi pengembangan studi manajemen pemasaran serta bisnis digital. Selain itu, temuan ini membantu pelaku industri kreatif lokal di Ponorogo dalam memformulasikan strategi pemasaran yang lebih akurat.

Peneliti bermaksud mengkaji fenomena tersebut secara empiris melalui metode kuantitatif guna memberikan bukti yang valid dan reliabel. Penelitian

ini diharapkan mampu menyelesaikan perdebatan teoritis mengenai pengaruh sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian, sekaligus mengisi kekosongan literatur mengenai perilaku konsumen di kabupaten berkembang di luar area metropolitan yang menunjukkan penetrasi digital signifikan yang selama ini jarang terjamah. Berdasarkan pemaparan masalah, urgensi, dan landasan empiris tersebut, peneliti menuangkan kajian ini ke dalam skripsi dengan judul "Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Skena pada Generasi Z di Ponorogo".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disusun peneliti, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo?
2. Apakah identitas subkultur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo?
3. Apakah keterlibatan komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo?
4. Apakah kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah yang diajukan, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh identitas subkultur terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan komunitas terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik dari aspek empiris maupun aspek praktis:

a. Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang perilaku konsumen dan bisnis digital. Melalui analisis pengaruh kelompok acuan, identitas subkultur, serta keterlibatan komunitas, hasil penelitian ini memperluas wawasan akademis mengenai faktor

sosiologis yang memengaruhi pola konsumsi *fashion* Generasi Z di wilayah berkembang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha distro dan *thrift shop* di Ponorogo dalam memformulasikan strategi pemasaran yang efektif. Pelaku bisnis dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui optimalisasi pendekatan pemasaran berbasis komunitas yang mengintegrasikan faktor kelompok acuan serta identitas subkultur.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen

Mengorganisasikan pekerjaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik adalah proses yang sangat penting yang dikenal sebagai manajemen. Manajemen adalah proses mengatur dan mengawasi kegiatan kerja orang lain agar terselesaikan secara efektif dan efisien (Robbins dan Coulter 2021). Sangat penting bagi organisasi untuk dapat menyesuaikan diri dengan cepat dengan perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal mereka karena ini adalah bagian dari prinsip manajemen kontemporer. Dalam industri *fashion* lokal yang dinamis, penelitian ini menganalisis strategi pengelolaan sumber daya dari sudut pandang manajemen.

2. Manajemen Bisnis Digital

Manajemen bisnis digital merepresentasikan transformasi operasional bisnis melalui integrasi teknologi informasi. Laudon dan Traver (2021) menjelaskan manajemen bisnis digital (*e-business*) sebagai pemanfaatan teknologi internet dan infrastruktur digital untuk menjalankan proses bisnis inti perusahaan. Ekosistem digital mengubah paradigma interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen Generasi Z. Komunitas skena di Ponorogo memanfaatkan platform digital tersebut sebagai ruang pertukaran nilai budaya dan ekonomi secara simultan.

3. *Marketing Mix 10P*

Manajemen bisnis digital pada era kontemporer menuntut pemetaan strategi bauran pemasaran yang lebih komprehensif guna merespons dinamika perilaku konsumen secara holistik. Perkembangan pasar yang semula hanya berfokus pada model konvensional 4P oleh McCarthy (1960) kini telah bertransformasi menjadi model bauran pemasaran digital 10P. Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa perluasan dimensi bauran pemasaran diperlukan untuk menangkap interaksi kompleks antara strategi korporasi, keterlibatan konsumen secara daring, serta pergeseran nilai sosial di dalam komunitas. Penerapan model bauran pemasaran 10P ini dinilai sangat akurat di dalam membedah seluruh stimulus eksternal yang memengaruhi preferensi konsumsi gaya hidup dan keputusan pembelian produk *fashion* skena pada kalangan Generasi Z di wilayah Kabupaten Ponorogo.

Formulasi strategi sepuluh dimensi tersebut mencakup interaksi antara bauran taktis konvensional dan elemen berbasis komunitas digital. Keseluruhan dimensi ini tidak hanya berposisi sebagai instrumen komersial produsen, melainkan bertindak sebagai ekosistem hibrida tempat konsumen berinteraksi secara aktif. Di dalam realitas industri kreatif Ponorogo, stimulus 10P ini menjadi pemicu eksternal yang bersinggungan langsung dengan karakteristik sosiologis dan psikologis dari para pencinta subkultur. Hubungan timbal balik antara stimulus taktis pasar dan respon kolektif konsumen inilah yang secara struktural menggerakkan dinamika keputusan pembelian produk *fashion* skena.

a. Produk (*Product*)

Elemen produk di dalam perspektif manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018). Dimensi produk di dalam penelitian ini diwujudkan secara nyata melalui ketersediaan atribut fisik pakaian skena yang memiliki karakteristik visual khas dan ikonik di Ponorogo. Komoditas produk *fashion* tersebut meliputi kaos *merchandise band* independen, pakaian dengan potongan melonggar (*oversized clothes*), serta celana kargo (*cargo pants*). Atribut fisik pakaian ini didesain secara khusus untuk menonjolkan estetika visual tertentu yang berbeda dari produk pakaian massal pada umumnya. Di dalam konteks struktural penelitian ini, elemen produk secara langsung merepresentasikan variabel Identitas Subkultur, di mana konsumen memanfaatkan fisik produk sebagai media komunikasi visual untuk mengekspresikan eksistensi kelompok mereka.

b. Harga (*Price*)

Elemen harga secara operasional didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Dimensi harga di dalam penelitian ini diwujudkan melalui nominal rupiah yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk *fashion* skena di wilayah Ponorogo. Kebijakan penetapan harga pada industri ini mencakup aspek tingkat

keterjangkauan nominal harga serta kesesuaian nilai barang dengan kondisi finansial aktual konsumen Generasi Z yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Fleksibilitas harga disesuaikan melalui dua jalur distribusi utama, yaitu distro lokal yang menjual produk baru dengan harga premium dan pasar pakaian bekas (*thrift market*) dengan harga terjangkau. Di dalam rancangan pemodelan riset ini, elemen harga bertindak sebagai faktor penyaring rasional utama menuju variabel Keputusan Pembelian karena kesesuaian nilai finansial ini menjadi penentu akhir pengeksekusian transaksi komersial.

c. Tempat (*Place*)

Elemen tempat atau saluran distribusi berkaitan erat dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk menjadi mudah didapatkan dan tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Elemen tempat di dalam penelitian ini mencakup saluran distribusi hibrida yang memfasilitasi ketersediaan, keterjangkauan, dan kemudahan akses produk bagi para pencinta *fashion* skena di Ponorogo. Dimensi tempat ini melibatkan lokasi fisik seperti keberadaan distro lokal dan gerai pakaian bekas (*thrift shop*) yang beroperasi di wilayah geografis Kabupaten Ponorogo. Pemanfaatan platform digital seperti situs belanja daring dan lokapasar (*marketplace*) juga dioptimalkan sebagai media transaksi komersial tanpa sekat jarak. Keberadaan lokasi fisik ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi dagang semata, melainkan bertindak sebagai

ruang publik perjumpaan sosial tempat konsumen berkumpul secara kolektif.

d. Promosi (*Promotion*)

Elemen promosi di dalam bauran pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk sekaligus membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Penyusunan elemen promosi di dalam penelitian ini dioptimalkan melalui bauran komunikasi pemasaran kontemporer yang berbasis pada pemanfaatan media digital dan interaksi sosial organik. Aktivitas promosi tersebut dikembangkan oleh para pelaku usaha distro di Ponorogo melalui pembuatan konten visual kreatif di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi promosi ini tidak lagi mengandalkan iklan berbayar yang bersifat kaku, melainkan memanfaatkan pendekatan naratif yang menyatu dengan gaya hidup target pasar. Di dalam integrasi model kuantitatif ini, elemen promosi secara khusus berinteraksi erat dengan pergerakan variabel Kelompok Acuan karena strategi penyebaran informasi produk bertumpu secara dominan pada efektivitas komunikasi getok tular (*word of mouth*).

e. Orang (*People*)

Elemen orang merujuk pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam penyampaian produk dan interaksi interpersonal dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Di dalam ekosistem *fashion* skena di Ponorogo, elemen ini diwakili oleh para pramuniaga

distro, pemilik *thrift shop*, hingga sesama konsumen di dalam lingkaran pergaulan. Keramahan, pengetahuan mendalam mengenai tren musik independen, serta kesamaan gaya hidup dari para pelaku usaha ini menciptakan iklim komunikasi yang nyaman bagi konsumen. Kualitas interaksi interpersonal ini membangun kepercayaan emosional yang tinggi antara penjual dan pembeli selama proses transaksi berlangsung. Interaksi antarmanusia di dalam ekosistem ini mempercepat adopsi tren pakaian karena adanya rasa saling memahami terhadap budaya yang ditekuni.

f. Proses (*Process*)

Elemen proses mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang aktual untuk memastikan produk atau layanan dapat tersampaikan ke tangan konsumen secara efektif (Kotler & Armstrong, 2018). Alur operasional ini meliputi kemudahan sistem pemesanan barang, kecepatan respon admin di media sosial, hingga efisiensi metode pembayaran digital (*cashless payment*) seperti QRIS pada distro di Ponorogo. Proses yang transparan dan tidak berbelit-belit memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen Generasi Z yang mengutamakan kecepatan. Efisiensi mekanisme transaksi ini meminimalkan hambatan operasional yang dapat membatalkan niat beli konsumen di tengah jalan. Tata kelola proses yang rapi dengan demikian mempermudah peralihan dari minat beli menuju tindakan transaksi riil.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Elemen bukti fisik berkaitan dengan lingkungan tempat produk atau jasa disampaikan serta komponen visual apa pun yang memfasilitasi kinerja operasional usaha (Kotler & Armstrong, 2018). Bukti fisik dalam penelitian ini meliputi tata ruang interior distro lokal Ponorogo yang estetik, pencahayaan bergaya industrial, pemutaran musik independen di dalam gerai, hingga desain kemasan produk yang eksklusif. Komponen visual dan atmosfer gerai ini diciptakan untuk memvalidasi gaya hidup dan preferensi estetika dari subkultur yang bersangkutan. Konsumen merasakan representasi nyata dari budaya mereka ketika berada di dalam lingkungan fisik toko tersebut. Suasana gerai yang ikonik ini bertindak sebagai stimulus visual kuat yang memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

h. Kemitraan (*Partnership*)

Elemen kemitraan merupakan aliansi strategis yang dijalankan oleh pelaku usaha dengan pihak eksternal guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek (Kotler & Armstrong, 2018). Para pelaku industri kreatif *fashion* skena di Ponorogo secara aktif menjalankan kemitraan dengan kedai kopi modern, penyelenggara festival musik lokal, hingga kolektif seni independen. Kolaborasi ini diwujudkan melalui pembuatan produk edisi khusus (*limited collaboration*) atau sponsor bersama pada acara-acara kepemudaan. Kemitraan ini memperluas titik sentuh pemasaran dengan menyasar basis massa dari mitra kolaborasi secara langsung. Strategi kerja sama

ini terbukti efektif dalam menyatukan kekuatan komersial untuk mendominasi pasar pemuda di tingkat regional.

i. *Penyelarasan Nilai (Positioning/Purpose)*

Elemen penyelarasan nilai berfokus pada strategi penanaman citra produk dan visi mendasar perusahaan agar selaras dengan prinsip hidup target pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Pelaku usaha *fashion* skena tidak hanya menjual komoditas pakaian semata, melainkan mengusung nilai-nilai idealisme tertentu seperti gerakan mendukung musisi lokal atau kampanye kelestarian lingkungan melalui baju bekas (*eco-friendly fashion*). Penyelarasan nilai ini membuat produk memiliki muatan ideologis yang kuat di mata konsumen Generasi Z di Ponorogo. Konsumen merasa bahwa keputusan membeli produk tersebut merupakan wujud kontribusi nyata terhadap kelangsungan gerakan sosial yang mereka dukung. Atribut nilai ini memberikan alasan emosional mendalam yang membedakan produk dari merek konvensional lainnya.

j. *Partisipasi (Participation)*

Elemen partisipasi merupakan dimensi bauran pemasaran modern yang memberikan ruang seluas-luasnya bagi konsumen untuk terlibat aktif di dalam pengembangan ekosistem merek (Kotler & Armstrong, 2018). Pelaku usaha memfasilitasi wadah bagi konsumen melalui pembentukan forum daring, ruang diskusi di media sosial, hingga pelibatan konsumen dalam menentukan desain produk berikutnya. Di dalam bangunan teoritis penelitian ini, elemen partisipasi secara

langsung mewakili operasional variabel Keterlibatan Komunitas, karena melalui ruang partisipasi inilah para konsumen berkumpul, berbagi informasi tren, dan menjalankan aktivitas kelompok secara kolektif. Keaktifan konsumen di dalam ruang partisipasi ini mempererat ikatan emosional antarpengguna sehingga menggerakkan keputusan pembelian secara organik atas dasar rasa kebersamaan komunal.

4. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) hadir sebagai kerangka konseptual utama untuk membedah proses pengambilan keputusan individu yang terjadi dalam ekosistem pemasaran tersebut. Solomon (2020) mendefinisikan teori perilaku konsumen sebagai studi siklus konsumsi dari tahap pemilihan hingga pembuangan objek demi pemenuhan kebutuhan subjek. Teori ini tidak hanya menyoroti aktivitas fisik pembelian semata, melainkan juga proses mental dan emosional yang mendasarinya. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa teori ini memandang perilaku manusia sebagai respons terhadap interaksi kompleks antara faktor psikologis internal (motivasi, persepsi, pembelajaran) dan stimulus sosial eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi).

Generasi Z di Ponorogo menunjukkan relevansi kuat terhadap teori ini melalui pergeseran perilaku fundamental dari orientasi fungsional menuju orientasi ekspresif dan simbolik. Konsumsi produk *fashion* bukan sekadar memenuhi kebutuhan sandang itu adalah cara untuk membangun identitas diri dan bernegosiasi posisi sosial untuk mendapatkan pengakuan

di masyarakat. Atribut fisik seperti pakaian *oversized* atau *band merchandise* digunakan sebagai alat visual untuk mengomunikasikan siapa diri mereka. Penelitian ini untuk mengetahui mengapa orang-orang dalam komunitas skena bersedia mengeluarkan lebih banyak sumber daya seperti waktu untuk *thrift*ing atau biaya untuk barang asli untuk mencapai kepuasan psikologis melalui analisis teori perilaku konsumen. Proses perilaku yang kompleks ini pada akhirnya bermuara pada satu titik tertinggi, yaitu keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase paling krusial dalam siklus perilaku konsumen saat individu merealisasikan transaksi pertukaran nilai secara nyata. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan konsep ini sebagai tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen secara fisik melakukan pembelian produk. Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefinisikan keputusan sebagai proses seleksi di antara dua atau lebih pilihan alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk membuat keputusan ketika mereka memiliki banyak pilihan kompetitif.

Di komunitas skena Ponorogo, Generasi Z melihat pembelian sebagai cara untuk mendapatkan dukungan sosial dan bisnis yang menguntungkan. Pemilihan khusus ini berasal dari pilihan tertentu,

seperti memilih membeli pakaian bekas di toko *thrift* daripada mall, atau memilih merek lokal yang independen daripada *fast fashion* global. Nucifera dan Nugraha (2024) melalui penelitiannya menyatakan bahwa faktor kebudayaan dan identitas memberikan kontribusi dominan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hudani (2020) juga menyatakan bahwa nilai-nilai kultural yang dipegang konsumen membentuk preferensi merek secara fundamental. Motif ekspresi diri dan tekanan lingkungan sosial dengan demikian menjadi pendorong utama keputusan pembelian *fashion* di Ponorogo.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen melalui pertimbangan dimensi yang kompleks dan bertahap dalam mengukur keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) merinci struktur keputusan ini ke dalam lima dimensi indikator yang komprehensif, yaitu:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

6. Kelompok Acuan

a. Definisi Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan pihak-pihak yang berfungsi sebagai pedoman standar atau titik referensi bagi individu dalam

membentuk perilaku konsumsi mereka. Istilah kelompok acuan di dalam berbagai literatur manajemen pemasaran dan sosiologi konsumsi sering kali diadopsi secara bergantian dengan istilah kelompok referensi (*reference group*). Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan kelompok acuan sebagai sekumpulan pihak yang memengaruhi proses penilaian serta tindakan individu secara signifikan. Kotler dan Keller (2016) menggunakan istilah kelompok referensi untuk mendefinisikan sekumpulan orang yang memengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Sumarwan (2015) mengemukakan istilah kelompok acuan untuk merujuk pada individu atau kelompok yang mendasari pembentukan orientasi nilai, perspektif, dan tindakan spesifik bagi konsumen.

Persamaan substantif dari kedua istilah tersebut terletak pada fungsi utamanya sebagai standarisasi rujukan sosial bagi individu di dalam bertindak. Peneliti di dalam studi ini menetapkan penggunaan nomenklatur kelompok acuan secara konsisten pada seluruh bagian draf skripsi guna menjaga keselarasan tata bahasa akademis. Beberapa jurnal rujukan terdahulu yang menggunakan istilah kelompok referensi tetap diintegrasikan ke dalam landasan teori ini karena memiliki kesamaan operasional pada indikator amatan. Bearden dan Etzel (1982) menegaskan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh kuat terutama pada komoditas produk yang dikonsumsi secara publik dan terlihat oleh orang lain seperti pakaian. Penerapan indikator tersebut diwujudkan melalui pengukuran dimensi observasi visual dan kesamaan nilai

kelompok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* skena di lapangan.

Kelompok acuan dalam ekosistem skena Ponorogo mencakup lingkaran teman sebaya hingga pemengaruh media sosial yang berperan aktif sebagai kurator gaya berbusana. Pengaruh positif dan signifikan dari kelompok acuan terhadap tindakan konsumsi busana sejalan dengan temuan Fitria dan Artanti (2020) yang menyatakan bahwa kecenderungan konsumen untuk mengadopsi saran kelompok merupakan upaya kolektif dalam meraih validasi sosial di lingkungan pergaulannya. Rekomendasi rekan sebaya menurut Firmansyah dan Jarror (2021) menjadi determinan yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Keberadaan kelompok acuan yang kuat di Ponorogo dengan demikian diduga dapat meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian produk *fashion* skena melalui mekanisme penularan nilai-nilai sosial kelompok.

b. Indikator Kelompok Acuan

Mekanisme pengaruh kelompok acuan beroperasi melalui dimensi indikator utama yang mendalam sebagaimana dikemukakan oleh Bearden dan Etzel (1982); Park dan Lessig (1977), yaitu:

- 1) Pencarian Informasi
- 2) Kredibilitas Sumber
- 3) Kepatuhan Norma
- 4) Kesamaan Nilai
- 5) Observasi Visual

7. Identitas Subkultur

a. Definisi Identitas Subkultur

Identitas subkultur merupakan konstruksi diri individu yang berafiliasi secara sukarela dengan kelompok budaya tertentu di luar budaya arus utama. Schouten dan McAlexander (1995) mengartikan subkultur konsumsi sebagai kelompok sosial yang memiliki komitmen kolektif terhadap kategori produk maupun aktivitas tertentu. Solomon (2020) menyatakan bahwa para anggota kelompok tersebut memiliki kesamaan keyakinan serta pengalaman hidup guna menunjukkan perbedaan identitas mereka dari masyarakat luas.

Identitas subkultur dalam penelitian ini peneliti definisikan sebagai rasa bangga Generasi Z di Ponorogo atas status mereka sebagai bagian dari komunitas skena yang mengutamakan kreativitas, autentisitas, serta perlawanan terhadap arus utama (mainstream). Atribut spesifik seperti penggunaan celana kargo dan kaos *band* (*band merch*) menjadi manifestasi nyata dari identitas ini sekaligus berfungsi sebagai penanda visual keanggotaan. Kontribusi terbesar identitas budaya terhadap keputusan pembelian Generasi Z dipertegas oleh temuan Nucifera dan Nugraha (2024) yang menempatkan faktor budaya sebagai elemen paling dominan dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Tingkat pengaruh variabel tersebut tercatat lebih tinggi apabila dibandingkan dengan berbagai aspek psikologis lainnya. Dorongan untuk membeli produk yang merefleksikan simbol kelompok akan

semakin besar seiring dengan semakin kuatnya internalisasi identitas subkultur dalam diri seseorang.

b. Indikator Identitas Subkultur

Penelitian ini mengadopsi dimensi indikator dari (Haenfler, 2014; Schouten & McAlexander, 1995) untuk mengukur kedalaman variabel identitas subkultur, yang meliputi:

- 1) Kesadaran Keanggotaan
- 2) Komitmen Nilai
- 3) Adopsi Simbolik
- 4) Pengetahuan Subkultur
- 5) Pembedaan *Mainstream*

8. Keterlibatan Komunitas

a. Definisi Keterlibatan Komunitas

Keterlibatan komunitas merupakan tingkat partisipasi aktif individu dalam dinamika kelompok yang melampaui sekadar keanggotaan pasif. Brodie et al. (2013) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai keadaan psikologis yang memotivasi individu untuk berinteraksi secara interaktif dan kokreatif dengan objek fokus seperti merek atau komunitas. Algesheimer et al. (2005) menyatakan bahwa keterlibatan mencakup dimensi perilaku partisipatif dan interaksi sosial yang intens antar anggota.

Keterlibatan komunitas dalam konteks skena Ponorogo berlangsung secara hibrida. Anggota komunitas melakukan interaksi

daring melalui diskusi intensif di platform media sosial, sedangkan interaksi luring terwujud melalui partisipasi fisik di acara musik (*gigs*), pameran distro, atau pasar pakaian bekas (*thrift market*). Saraswati et al., (2025) menyatakan bahwa interaksi intensif tersebut memicu pembelian impulsif akibat adanya tekanan *Fear of Missing Out* (FOMO). Wijayanto et al., (2024) turut mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif di media sosial membentuk preferensi pembelian melalui mekanisme pertukaran informasi *peer-to-peer* yang tepercaya.

b. Indikator Keterlibatan Komunitas

Penelitian ini menggunakan indikator perilaku yang dikembangkan oleh Algesheimer et al. (2005) dalam mengukur variabel keterlibatan komunitas, yaitu:

- 1) Partisipasi Kegiatan
- 2) Interaksi Sosial
- 3) Antusiasme
- 4) Bantuan Anggota
- 5) Advokasi/ Rekomendasi

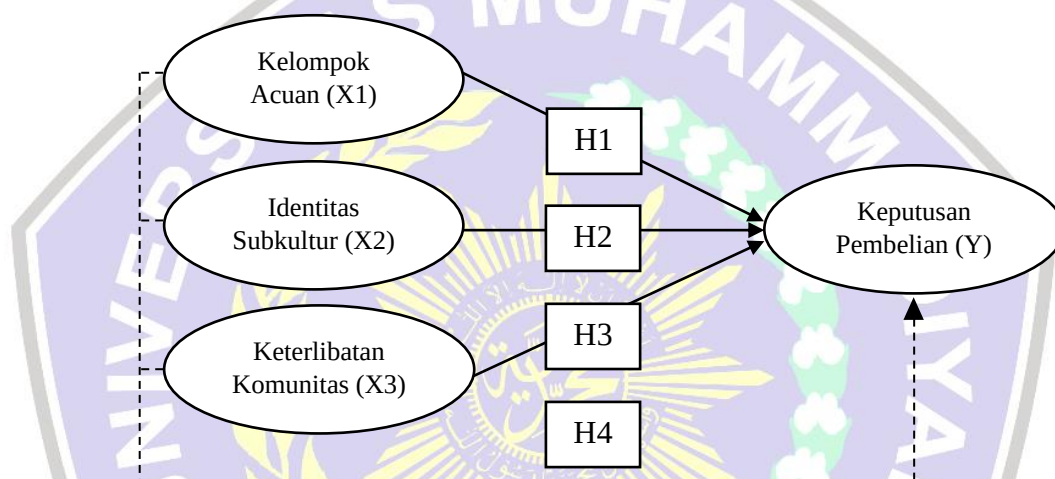
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Regresi/ Corelasi	Autor/Jurnal	Judul	Hasil
1.	Kelompok Acuan→ Keputusan Pembelian	Sarah Fitria, Yessy Artanti (2020) Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533 Volume 8, Nomor 1, Juni 2020	Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian	+
		Hera Citra Delinda, Agus Budi Santoso (2023) Ekonomis: Journal of Economics and Business Volume 7, 1 (2023): 329-332 Online ISSN: 2597-8829	Pengaruh Lifestyle, Prestise, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Kota Semarang	-
2.	Identitas Subkultur→ Keputusan Pembelian	Yasmin Hartika Nucifera, Adi Nugraha (2024) Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340 Volume 10, Nomor 2, Juli 2024: 3120-3130	Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Herbal di PT. Bhineka Rahsa Nusantara	+
		Bambang Somantri, Ghina Cynthia Larasati (2020) Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 5, No. 8, Agustus 2020	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Consumer Behavior dan Dampaknya pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi	-
3.	Keterlibatan Komunitas→ Keputusan Pembelian	Alita Saraswati, Adira Amanda Putri, Yesyca Permata Sari (2025) Scientific Journal p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 10, No. 10, October 2025	Pengaruh Komunitas Online terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	+
		Gatot Wijayanto, Yutiandry Rivai, Pandu Adi Cakranegara (2024) Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(2) 2024 : 4269-4276	Analisis Pengaruh Jaringan Sosial dan Word-Of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Produk Teknologi Konsumen	+

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual memvisualisasikan struktur hubungan antarvariabel berdasarkan sintesis teori. Penelitian ini memetakan pengaruh Kelompok Acuan (X1), Identitas Subkultur (X2), dan Keterlibatan Komunitas (X3) sebagai determinan utama terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z di Ponorogo. Skema berikut mengilustrasikan alur kausalitas hipotesis tersebut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- H1: Diduga Kelompok Acuan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Skena* pada Generasi Z di Ponorogo
- H2: Diduga Identitas Subkultur berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Skena* pada Generasi Z di Ponorogo
- H3: Diduga Keterlibatan Komunitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Skena* pada Generasi Z di Ponorogo
- H4: Diduga Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Skena* pada Generasi Z di Ponorogo

D. Hipotesis

Sutrisno Hadi (dalam Arikunto, 2014) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang memerlukan pembuktian melalui data lapangan. Penelitian ini menguji pengaruh kausalitas kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas terhadap keputusan pembelian *fashion* oleh Generasi Z pada konteks skena di Ponorogo. Peneliti merumuskan hipotesis berikut berdasarkan sintesis teori serta hasil penelitian terdahulu:

1. **Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Skena pada Generasi Z di Ponorogo**

Bearden dan Etzel (1982) menjelaskan bahwa kelompok acuan memiliki kontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumen. Peran tersebut menjadi lebih nyata pada pemilihan produk busana karena sifat konsumsinya yang bersifat publik. Generasi Z yang tumbuh di era digital sangat terpengaruh oleh standar visual kelompok acuan mereka, baik teman sebaya di tempat nongkrong, *influencer* media sosial, maupun idola musik yang mereka ikuti. Fitria dan Artanti (2020) menyatakan adanya pengaruh positif serta signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk busana. Firmansyah dan Jarror (2021) juga menyatakan temuan serupa bahwa variabel tersebut memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Kelompok acuan memegang peran vital sebagai sumber informasi dan pembentuk norma sosial pada ekosistem skena Ponorogo. Generasi Z mengandalkan validasi dari kelompok ini untuk menghindari risiko sosial atau anggapan salah kostum saat berkumpul di *coffee shop* atau acara

musik. Tekanan normatif dari teman sebaya mendorong individu untuk memilih produk *fashion* yang selaras dengan standar estetika komunitas.

H1: Kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.

2. Pengaruh Identitas Subkultur terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Skena pada Generasi Z di Ponorogo

Identitas subkultur merupakan cara individu mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok tertentu dan mengadopsi nilai, gaya, serta perilaku konsumsi yang terkait (Schouten & McAlexander, 1995). *Fashion* berfungsi sebagai penanda simbolis yang membedakan anggota subkultur dari budaya mainstream dan memperkuat rasa memiliki di dalam komunitas. Nucifera dan Nugraha (2024) menyatakan dominansi faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z. Hudani (2020) juga menyatakan adanya pengaruh positif serta signifikan faktor budaya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Generasi Z pada komunitas skena di Ponorogo menggunakan atribut *fashion* untuk mengekspresikan komitmen terhadap nilai subkultur. Adopsi simbol visual seperti pakaian *oversized*, celana kargo, dan *merchandise band* menjadi manifestasi identitas subkultural yang mendorong keputusan pembelian mereka. Dorongan internal untuk mengonfirmasi identitas diri sebagai anak skena menciptakan motivasi kuat untuk membeli produk yang relevan dan autentik.

H2: Identitas subkultur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.

3. Pengaruh Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Skena* pada Generasi Z di Ponorogo

Keterlibatan komunitas mencerminkan tingkat partisipasi aktif individu dalam aktivitas, diskusi, dan interaksi dengan anggota komunitas lainnya (Brodie et al., 2013). Algesheimer et al., (2005) menyatakan bahwa keterlibatan komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian. Saraswati et al., (2025) menyatakan bahwa komunitas daring mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui mekanisme tekanan sosial dan FOMO (*Fear of Missing Out*). Wijayanto et al., (2024) juga menyatakan bahwa interaksi konsumen melalui platform media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Keterlibatan komunitas menciptakan bukti sosial dan koneksi emosional yang kuat dalam ekosistem hibrida skena Ponorogo. Partisipasi aktif dalam acara komunitas serta interaksi intensif di media sosial secara efektif membentuk norma konsumsi kolektif. Pada akhirnya, intensitas keterlibatan ini mendorong individu untuk terlibat dalam ritual komunitas, salah satunya dengan membeli *merchandise* resmi saat acara berlangsung.

H3: Keterlibatan komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* Skena pada Generasi Z di Ponorogo.

4. Pengaruh Simultan Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Skena di Generasi Z di Ponorogo

Teori perilaku konsumen mengakui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi (Kotler & Armstrong, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019). Ketiga variabel yaitu Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas tidak beroperasi secara terpisah pada konteks komunitas skena, melainkan saling berkelindan membentuk ekosistem konsumsi yang kompleks. Nucifera dan Nugraha (2024) menyatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, dan kepribadian secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Kelompok acuan memberikan rekomendasi dan validasi sosial, sementara identitas subkultur membentuk preferensi estetika. Di sisi lain, keterlibatan komunitas memperkuat komitmen transaksi. Sinergi ketiga faktor tersebut secara simultan menghasilkan keputusan pembelian *fashion* yang bersifat simbolis.

H4: Kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memiliki tujuan dalam membatasi tempat penelitian atau lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, dengan fokus pada ekosistem subkultur anak muda yang tersebar di berbagai titik interaksi sosial (seperti distro lokal, pasar *thrift*, dan area *event* komunitas). Wilayah Ponorogo dipilih karena merepresentasikan dinamika adaptasi tren *fashion* digital yang unik di kota non-metropolitan.

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan kepada perwakilan Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang berdomisili di Kabupaten Ponorogo dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* dengan atribut skena (seperti pakaian *oversized*, celana kargo, *merchandise band*, atau *thrift*). Pemilihan objek penelitian bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh dari Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Skena*, sehingga data diperoleh relevan sesuai pada tujuan penelitian.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2023) mendefinisikan populasi sebagai seluruh objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam

penelitian, serta menekankan pentingnya menentukan populasi dengan jelas agar penelitian dapat dilakukan secara efektif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kabupaten Ponorogo dan pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk *fashion* dengan atribut skena (seperti pakaian *oversized*, celana kargo, *merchandise band*, atau *thrift*). Jumlah dari populasi belum diketahui secara jelas dan pasti dari jumlah keseluruhan individu yang mengadopsi gaya berpakaian tersebut di Kabupaten Ponorogo.

2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Convenience Sampling*. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa *convenience sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada ketersediaan unsur dan kemudahan peneliti untuk mendapatkan data, di mana anggota populasi yang ditemui secara kebetulan dan bersedia memberikan informasi digunakan sebagai sampel penelitian. Pemilihan metode ini didasarkan pada kondisi bahwa tidak ada data statistik atau daftar administratif yang jelas tentang kerangka sampel individu Generasi Z yang terlibat dalam tren *fashion* skena.

Penetapan populasi dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Oleh karena itu, proses pengambilan sampel dilakukan dengan mengidentifikasi responden yang tersedia dan dapat diakses oleh peneliti selama periode pengumpulan data. Penggunaan teknik ini bertujuan

untuk menjamin efisiensi jangkauan data dari subjek yang relevan dengan karakteristik fenomena yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan data melalui kombinasi dua jalur distribusi, yakni secara *online* melalui penyebaran instrumen digital di platform media sosial serta secara *offline* dengan menemui responden secara langsung di lokasi-lokasi yang menjadi pusat aktivitas Generasi Z di Ponorogo. Untuk menjaga kualitas dan orisinalitas data, peneliti menerapkan filter kriteria pada sampel yang dikumpulkan. Kriteria ini meliputi Generasi Z yang berdomisili di Ponorogo, dan memiliki pengalaman membeli *fashion* skala.

Rumus Lemeshow et al. (1990) digunakan oleh peneliti untuk menghitung jumlah sampel yang representatif berdasarkan kriteria tersebut. Rumus ini didasarkan pada kondisi populasi yang tidak terbatas. Berikut adalah formula perhitungannya:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal.

Z = Skor distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96).

p = Proporsi populasi maksimal (estimasi 0,50)

q = Proporsi populasi yang tidak memiliki karakteristik tertentu (1-p=0,50).

d = Tingkat kesalahan (*margin of error*) yang dapat ditoleransi (10% atau 0,10).

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh angka minimal sebesar 96,04. Peneliti membulatkan angka tersebut untuk memudahkan pengolahan data. Oleh karena itu, jumlah sampel akhir yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.



C. Metode Pengambilan Data

Sugiyono (2023) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dinilai efisien dan efektif untuk menghimpun informasi dari responden dalam jumlah besar secara terstruktur. Peneliti mendistribusikan kuesioner tersebut secara daring melalui platform *google form* untuk menjangkau responden secara luas.

Pengukuran variabel dalam kuesioner tersebut menggunakan pedoman skala *likert*. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa skala *likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti menerapkan skala *likert* dengan lima tingkat poin yang menyertakan opsi netral. Keberadaan opsi ini bertujuan memberikan keleluasaan bagi responden untuk mengekspresikan jawaban yang paling sesuai dengan intuisi mereka secara jujur tanpa adanya paksaan untuk memihak pada jawaban positif atau negatif semata.

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Bobot Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Keterangan:

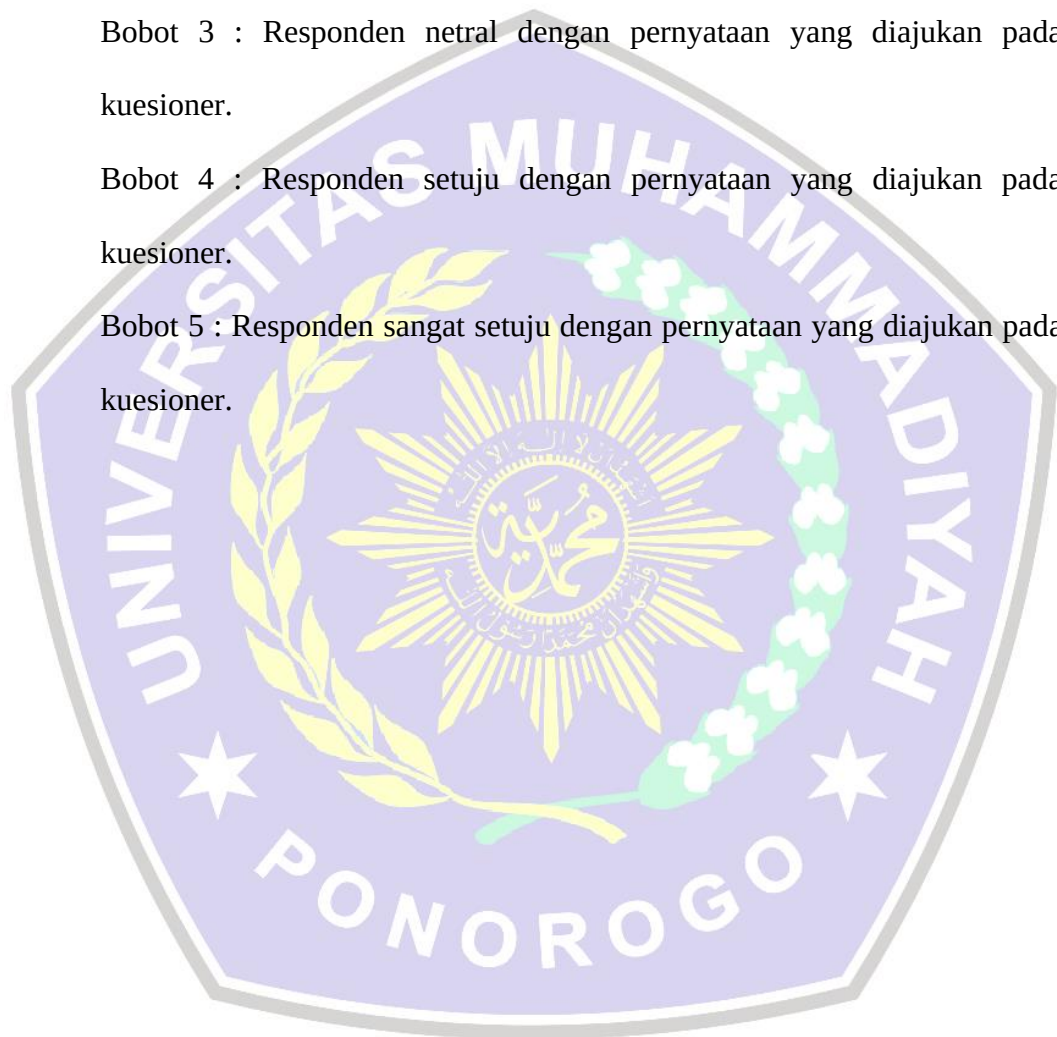
Bobot 1 : Responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Bobot 2 : Responden tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Bobot 3 : Responden netral dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Bobot 4 : Responden setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Bobot 5 : Responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner.



D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kelompok Acuan (X1) Pengaruh dan tekanan sosial dari lingkungan (teman/idola) yang dijadikan standar validasi agar diterima dalam pergaulan.	1. Pencarian Informasi 2. Kredibilitas Sumber 3. Kepatuhan Norma 4. Kesamaan Nilai 5. Observasi Visual	Park dan Lessig (1977), Bearden dan Etzel (1982)
2.	Identitas Subkultur (X2) Keterikatan emosional dan perasaan memiliki terhadap nilai subkultur yang diekspresikan lewat simbol <i>fashion</i> sebagai jati diri.	1. Kesadaran Keanggotaan 2. Komitmen Nilai 3. Adopsi Simbolik 4. Pengetahuan Subkultur 5. Pembedaan <i>Mainstream</i>	Schouten dan McAlexander (1995), Haenfler (2014)
3.	Keterlibatan Komunitas (X3) Frekuensi partisipasi fisik dan tindakan nyata individu dalam mengikuti agenda kegiatan atau interaksi di dalam komunitas.	1. Partisipasi Kegiatan 2. Interaksi Sosial 3. Antusiasme 4. Bantuan Anggota 5. Advokasi/Rekomendasi	Algesheimer et al. (2005)
4.	Keputusan Pembelian (Y) Tindakan nyata melakukan transaksi pertukaran nilai untuk memiliki produk <i>fashion</i> Skena setelah mempertimbangkan pilihan.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Kotler dan Armstrong (2018)

E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis data berbasis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Ghozali dan Kusumadewi (2023) menjelaskan bahwa PLS-SEM adalah metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi seperti data tidak harus berdistribusi normal dan mampu menganalisis model jalur yang kompleks meskipun dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Tahapan analisis data dalam penelitian ini terbagi sebagai berikut:

1. Uji Karakteristik Responden

Uji karakteristik responden bertujuan memetakan profil partisipan penelitian secara komprehensif. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa analisis karakteristik responden diperlukan untuk mengetahui latar belakang subjek yang diteliti guna mempertanggungjawabkan data yang diperoleh. Peneliti mengidentifikasi profil responden berdasarkan poin-poin pertanyaan dalam kuesioner yang meliputi usia untuk klasifikasi Generasi Z, jenis kelamin untuk proporsi demografis. Analisis deskriptif terhadap seluruh komponen identitas ini menyajikan gambaran visual mengenai keterwakilan populasi Generasi Z di Ponorogo dalam sampel penelitian.

2. Uji Statistik Deskripsi Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian tersebar. Ghozali dan Kusumadewi (2023) mendefinisikan statistik

deskriptif sebagai cara untuk menggambarkan objek yang diteliti dengan data sampel. Parameter statistik pada pengujian tersebut yaitu distribusi frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*). Nilai rata-rata tersebut sebagai representasi atas kecenderungan jawaban para responden. Untuk menampilkan dan menguraikan data secara objektif, pendekatan ini digunakan. Fokus utamanya adalah memberikan informasi deskriptif tanpa mencapai kesimpulan umum atau generalisasi untuk populasi yang lebih luas.

3. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen guna memastikan indikator mampu mengukur variabel laten secara akurat.

a. Validitas Konvergen

Ghozali dan Kusumadewi (2023) menjelaskan bahwa validitas konvergen diukur melalui nilai *loading factor*. Hair et al., (2019) menetapkan syarat nilai *outer loading* harus lebih besar dari 0,70. Selain itu, pengukuran menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) yang menurut Fornell dan Larcker (1981) wajib bernilai di atas 0,50.

b. Validitas Diskriminan

Uji ini bertujuan memastikan perbedaan konsep antarvariabel. Ghozali dan Kusumadewi (2023) menyarankan kriteria *cross loading*, di mana nilai *loading* indikator ke variabel tujuannya harus lebih besar daripada ke variabel lain. Peneliti juga menerapkan kriteria *Fornell-*

Larcker, yaitu akar kuadrat AVE suatu variabel harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel laten lain.

c. Uji Reliabilitas

Hair et al., (2019) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

4. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Penilaian kesesuaian model menggunakan indikator *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Hu dan Bentler (1999) dalam Hair et al., (2019) menyatakan bahwa sebuah model dianggap memiliki kesesuaian yang baik (*good fit*) apabila nilai SRMR kurang dari 0,08 atau mendekati 0. Indikator ini digunakan peneliti untuk memastikan bahwa model jalur yang diajukan dalam penelitian sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari Generasi Z di Ponorogo.

5. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *Inner Model* bertujuan memprediksi hubungan kausalitas antarvariabel laten. Pengujian ini melibatkan beberapa parameter:

a. *Collinearity Assessment* (VIF)

Hair et al., (2019) menyatakan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus kurang dari 5 untuk memastikan model bebas dari bias multikolinearitas.

b. Coefficient of Determination (R^2)

Nilai ini mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen. Chin (1998) mengategorikan nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 masing-masing sebagai model kuat, moderat, dan lemah.

c. Effect Size (f^2)

Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh parsial variabel independen. Cohen (1988) dalam Sarstedt et al., (2017) mengklasifikasikan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 sebagai pengaruh kecil, menengah, dan besar.

d. Predictive Relevance (Q^2)

Peneliti melakukan prosedur *blindfolding* untuk mendapatkan nilai Q^2 . Chin (1998) menyatakan bahwa nilai Q^2 di atas 0 (nol) menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik.

6. Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Ghozali dan Kusumadewi (2023) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dalam PLS dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Analisis ini menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen sesuai hipotesis. Hair et al., (2019) menyatakan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai *T-statistic* yang harus lebih besar dari 1,96 (signifikansi 5%) dan *P-values* yang harus lebih kecil dari 0,05. Koefisien jalur (*path coefficient*) yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah antarvariabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini memusatkan perhatian pada perilaku konsumen Generasi Z di Kabupaten Ponorogo. Fokus utama penelitian terletak pada fenomena budaya populer serta gaya hidup (*lifestyle*) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* skala. Peneliti memilih lokasi dan subjek ini berdasarkan dinamika perkembangan sosial di Ponorogo yang semakin adaptif terhadap tren global serta tingginya penetrasi media sosial di kalangan anak muda.

a. Gambaran Umum Wilayah Penelitian (Kabupaten Ponorogo)

Kabupaten Ponorogo dikenal secara luas sebagai Kota Reyog yang memiliki identitas budaya tradisional yang kuat. Namun, wilayah ini mengalami transformasi sosiokultural yang signifikan seiring perkembangan zaman, terutama di kawasan perkotaan. Perubahan wajah kota tersebut ditandai oleh kemunculan berbagai ruang publik baru yang mengakomodasi gaya hidup masyarakat urban modern.

Pertumbuhan pesat kedai kopi (*coffee shop*), gerai distro, toko *thrift* (pakaian bekas), hingga ruang-ruang kreatif telah menciptakan titik temu bagi berbagai komunitas anak muda. Lokasi-lokasi strategis seperti kawasan jalan protokol pusat kota kini tidak hanya berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi, tetapi juga bertransformasi menjadi ruang sosial tempat pertukaran informasi tren *fashion* terjadi.

Keberadaan ruang-ruang interaksi tersebut secara langsung menyuburkan ekosistem skena, yaitu lingkungan pergaulan kolektif dengan minat khusus. Atmosfer sosial di Ponorogo sangat mendukung terbentuknya keterlibatan komunitas yang aktif, mulai dari komunitas musik independen, pegiat seni visual, hingga penggemar *fashion*. Kondisi lingkungan sosial yang suportif ini menjadikan Ponorogo sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti pengaruh faktor lingkungan eksternal terhadap pola konsumsi produk *fashion*.

b. Profil Generasi Z di Ponorogo

Subjek utama dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kabupaten Ponorogo. Kelompok demografis ini, yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi internet. Populasi Generasi Z di Kabupaten Ponorogo didominasi oleh kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja pemula (*first-jobber*).

Generasi Z di Ponorogo memiliki karakteristik yang cenderung ekspresif dan memiliki kesadaran tinggi untuk menonjolkan identitas dirinya. Mereka menggunakan *fashion* sebagai media komunikasi non-verbal utama untuk menunjukkan afiliasi terhadap genre musik atau gaya hidup tertentu. Gaya berpakaian skena seperti penggunaan pakaian *oversized*, padu padan pakaian vintage, serta atribut *merchandise band* menjadi simbol visual yang membedakan mereka dari kelompok masyarakat lain.

Perilaku konsumsi mereka juga terbentuk dari tingginya interaksi sosial di lingkungan pertemanan dan keterlibatan aktif dalam berbagai komunitas. Kebiasaan berkumpul di ruang-ruang kreatif maupun interaksi intens di media sosial menyebabkan standar gaya berpakaian mereka sering kali berkiblat pada tren yang sedang populer di lingkungan pergaulannya. Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial inilah yang menjadi pendorong psikologis kuat bagi Generasi Z di Ponorogo dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion*.

c. Dinamika dan Konteks Subkultur Skena pada Generasi Z di Ponorogo

Fenomena subkultur skena di Kabupaten Ponorogo menunjukkan karakteristik unik yang merepresentasikan hibriditas budaya antara identitas global modern dengan realitas lokal kota berkembang. Sebagai daerah yang secara kultural kental dengan tradisi, Generasi Z di Ponorogo melakukan negosiasi identitas melalui adopsi gaya hidup skena sebagai bentuk ekspresi diri kontemporer di ruang publik. Muncul dan menjamurnya fenomena skena di Ponorogo secara sosiologis diakselerasi oleh beberapa faktor infrastruktur sosial ekonomi lokal berikut:

1) Pertumbuhan Ruang Ketiga (*Third Space*)

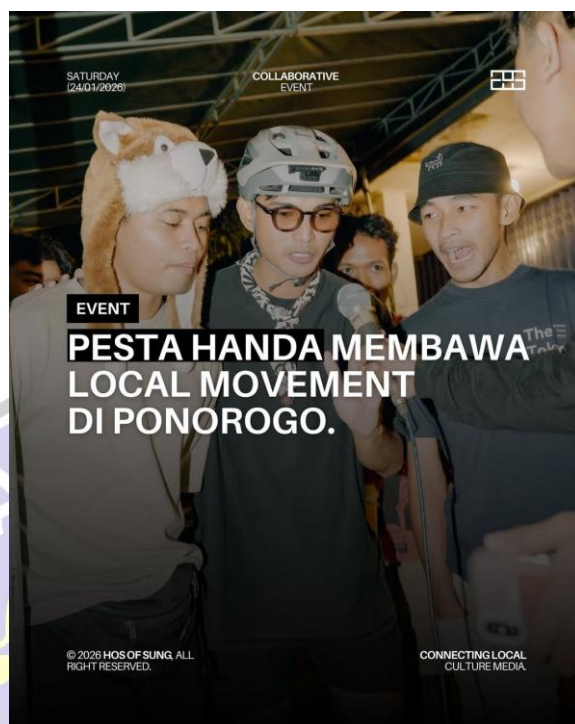


Gambar 4.1 *Event Coffe Space Ponorogo*

Sumber: Instagram ho55_____

Menjamurnya kedai kopi modern (*coffee shop*) dengan konsep industrial, minimalis, dan tempat terbuka di kawasan perkotaan Ponorogo menjadi inkubator utama. Tempat-tempat ini bukan sekadar ruang konsumsi makanan-minuman, melainkan ruang komunal bagi Generasi Z untuk memamerkan atribut visual mereka dan membangun interaksi sosial sesama pencinta subkultur.

2) Pertumbuhan Ekosistem Kreatif Lokal

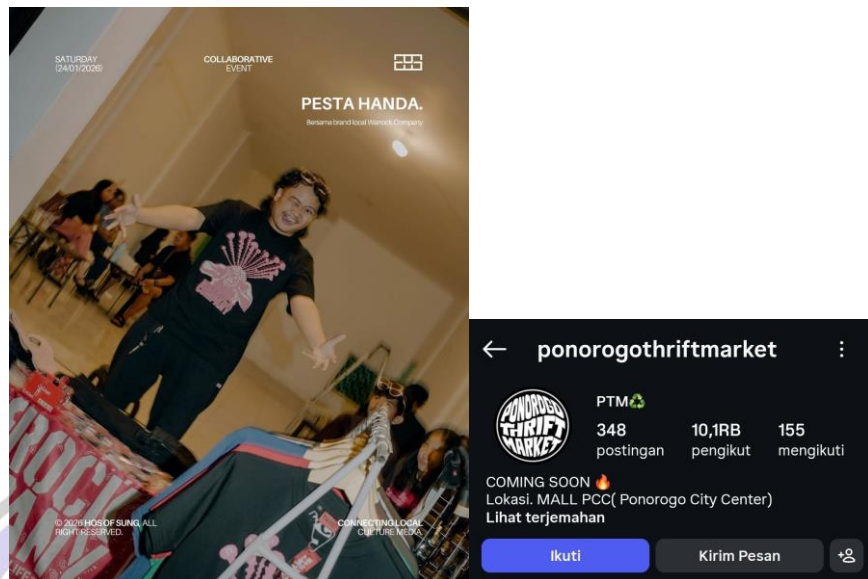


Gambar 4.2 *Local Movement* di Ponorogo

Sumber: Instagram ho55_____

Keberadaan gigs musik independen skala kecil, pameran seni kolektif, dan festival pakaian bekas (*thrift festival*) yang berkala diadakan di Ponorogo memberikan panggung berkumpulnya komunitas ini. Aktivitas fisik tersebut didukung oleh interaksi digital yang intensif melalui komunitas berbasis media Instagram, TikTok dan lain-lain.

3) Aksesibilitas *Fashion* Subkultur



Gambar 4.3 Distro dan *Thrift Shop* di Ponorogo

Sumber: Instagram ho55_____ dan ponorogothriftmarket

Kebutuhan sandang skena (seperti kaos *band*, celana kargo oversized, tote bag, dan sepatu bot) dipenuhi melalui sirkulasi ekonomi lokal yang dinamis di Ponorogo. Hal ini bersumber dari menjamurnya toko pakaian independen (distro) lokal serta pasar baju bekas (*thrift shop*) yang menawarkan opsi adaptasi tren dengan harga yang relatif terjangkau bagi kantong mahasiswa dan pelajar di Ponorogo.

2. Gambaran Umum Responden

a. Responden berdasarkan Usia

Berikut gambaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	13-17 Tahun	20	20%
2.	18-22 Tahun	61	61%
3.	23-28 Tahun	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 18-22 tahun menjadi yang paling tinggi dengan jumlah 61 responden (61%), sedangkan responden dengan usia 23-28 tahun menjadi yang paling rendah dengan jumlah 19 responden (19%). Hasil menunjukkan pada tabel 4.1 bahwa rata-rata usia responden yang aktif mengadopsi gaya *fashion* skena di Ponorogo berada pada fase remaja akhir menuju dewasa awal. Kesimpulan menyatakan bahwa pada rentang usia tersebut terutama usia mahasiswa, individu memiliki keinginan yang kuat untuk mendapatkan pengakuan sosial dan lebih bebas dalam mengeksplorasi gaya berpakaian dibandingkan kelompok usia lainnya.

b. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	67	67%
2.	Perempuan	33	33%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.2, karakteristik responden Generasi Z di Ponorogo berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 67 responden (67,0%) dan responden perempuan

berjumlah 33 responden (33,0%). Hasil menunjukkan pada tabel 4.2 bahwa mayoritas responden yang melakukan keputusan pembelian produk *fashion* skena didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 67%. Kesimpulan menyatakan bahwa laki-laki di Ponorogo cenderung lebih antusias dalam mengekspresikan diri melalui atribut *fashion* subkultur (seperti kaos *band* atau gaya *oversized*) dibandingkan perempuan. Hal ini sejalan dengan karakteristik budaya skena yang memang banyak berkembang dari komunitas musik dan tongkrongan yang maskulin.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Data primer penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti secara *online* melalui kuesioner, yang tabulasi hasilnya tersedia di Lampiran, sementara deskripsi variabelnya disimpulkan berdasarkan kriteria nilai rata-rata skala *likert* dengan rincian sebagai berikut:

Nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2: Tidak Setuju (TS)

Nilai 3: Netral (N)

Nilai 4: Setuju (S)

Nilai 5: Sangat Setuju (SS)

Adapun kriteria nilai rata-rata untuk pengambilan kesimpulan deskripsi variabel penelitian ini adalah menurut Riduwan dan Kuncoro (2012) sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kriteria Variabel Penelitian

Kriteria	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berikut ini disajikan deskripsi variabel dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti meliputi kelompok acuan, identitas subkultur, keterlibatan komunitas, dan keputusan pembelian.

a. Pernyataan Variabel Kelompok Acuan

Tabel 4.4 Pernyataan Variabel Kelompok Acuan

No.	Pernyataan	Skor					ΣN	$\Sigma Skor$	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	X1.1	0	2	17	51	30	100	409	4,09
2.	X1.2	0	2	17	51	30	100	409	4,09
3.	X1.3	0	2	16	53	29	100	409	4,09
4.	X1.4	0	2	18	54	26	100	404	4,04
5.	X1.5	0	2	20	42	36	100	412	4,12
Total Mean									20,43
Mean (X1)									4,09

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Hasil analisis deskriptif pada variabel kelompok acuan berdasarkan data tabel 4.4 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,09 yang berada pada kategori tinggi. Pernyataan X1.5 pada indikator observasi visual yang berbunyi “saya memperhatikan gaya berpakaian orang lain di tempat nongkrong sebagai referensi

penampilan” memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,12 dengan total skor 412. Konsentrasi data pada pilihan positif menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden (42%) memilih opsi Setuju (S) dan 36 responden (36%) memilih opsi Sangat Setuju (SS), yang jika digabungkan membentuk akumulasi dominan sebesar 78%. Tingginya angka akumulasi pada indikator observasi visual ini secara konseptual membuktikan bahwa preferensi berbusana *fashion* skena Generasi Z di Ponorogo dipengaruhi oleh proses penyerapan informasi visual secara langsung dari lingkungan sosial mereka.

Pernyataan X1.4 pada indikator kesamaan nilai yang berbunyi “saya merasa nyaman jika gaya berpakaian saya serasi dengan teman-teman saya” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan total skor 404. Nilai rata-rata tersebut menempati posisi paling rendah dalam variabel kelompok acuan, namun secara statistik kriteria nilainya tetap bertahan pada rentang kategori tinggi. Distribusi frekuensi pada item X1.4 mencatat sebanyak 54 responden (54%) memilih opsi Setuju (S) dan 26 responden (26%) memilih opsi Sangat Setuju (SS), sehingga menghasilkan akumulasi respons positif sebesar 80%. Keberadaan data statistik setinggi 80% pada indikator kesamaan nilai ini secara empiris menunjukkan bahwa keserasian visual dalam kelompok interpersonal tetap menjadi parameter penting bagi mayoritas responden di dalam memperkuat konformitas kelompok acuan mereka.

b. Pernyataan Variabel Identitas Subkultur

Tabel 4.5 Pernyataan Variabel Identitas Subkultur

No.	Pernyataan	Skor					ΣN	$\Sigma Skor$	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	X2.1	0	0	10	65	25	100	415	4,15
2.	X2.2	0	0	11	65	24	100	413	4,13
3.	X2.3	0	0	14	64	22	100	408	4,08
4.	X2.4	0	0	10	67	23	100	413	4,13
5.	X2.5	0	0	13	63	24	100	411	4,11
Total Mean									20,60
Mean (X1)									4,12

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Hasil analisis deskriptif pada variabel identitas subkultur berdasarkan data tabel 4.5 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,12 yang berada pada kategori tinggi. Pernyataan X2.1 pada indikator kesadaran keanggotaan yang berbunyi “saya merasa bangga menjadi bagian dari kelompok pergaulan yang memiliki minat dan gaya yang sama” memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,15 dengan skor total 415. Konsentrasi data pada pilihan positif mencatat sebanyak 65 responden (65%) memilih opsi Setuju (S) dan 25 responden (25%) memilih opsi Sangat Setuju (SS), sehingga menghasilkan akumulasi dominan sebesar 90%. Tingginya angka akumulasi pada indikator kesadaran keanggotaan ini secara konseptual menunjukkan bahwa perasaan bangga terhadap kesamaan minat kelompok pergaulan menjadi elemen krusial dalam memperkuat pembentukan identitas subkultur *fashion* skena di kalangan responden.

Pernyataan X2.3 pada indikator adopsi simbolik yang berbunyi “penampilan saya sehari-hari mencerminkan ciri khas visual dari komunitas yang saya ikuti” memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,08 dengan skor total 408. Nilai rata-rata tersebut menempati urutan paling rendah dalam variabel identitas subkultur, tetapi posisi angkanya secara statistik kriteria tetap bertahan pada rentang kategori tinggi. Distribusi frekuensi pada item X2.3 menunjukkan persebaran data pada opsi Setuju (S) sebanyak 64 responden (64%), opsi Sangat Setuju (SS) sebanyak 22 responden (22%), dan opsi Netral (N) sebanyak 14 responden (14%). Akumulasi respons positif yang mencapai angka 86% pada indikator adopsi simbolik ini secara empiris menunjukkan bahwa penonjolan ciri khas visual komunitas melalui penampilan sehari-hari tetap diakui sebagai bentuk representasi identitas kelompok yang nyata oleh mayoritas responden.

c. Pernyataan Variabel Keterlibatan Komunitas

Tabel 4.6 Pernyataan Variabel Keterlibatan Komunitas

No.	Pernyataan	Skor					ΣN	$\Sigma Skor$	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	X3.1	0	0	13	48	39	100	426	4,26
2.	X3.2	0	0	16	45	39	100	423	4,23
3.	X3.3	0	0	15	48	37	100	422	4,22
4.	X3.4	0	1	14	46	39	100	423	4,23
5.	X3.5	0	0	3	49	39	100	400	4,00
Total Mean									20,94
Mean (X1)									4,19

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Hasil analisis deskriptif pada variabel keterlibatan komunitas berdasarkan data tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,19 yang berada pada kriteria kategori tinggi. Pernyataan X3.1 pada indikator partisipasi kegiatan yang berbunyi “saya menghadiri pertemuan komunitas secara langsung” memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,26 dengan total skor 426. Distribusi frekuensi data pada pilihan positif mencatat sebanyak 48 responden (48%) memilih opsi Setuju (S) dan 39 responden (39%) memilih opsi Sangat Setuju (SS), sehingga menghasilkan akumulasi dominan sebesar 87%. Tingginya angka akumulasi pada indikator partisipasi kegiatan ini secara konseptual menunjukkan bahwa kehadiran fisik dalam pertemuan tatap muka diakui oleh mayoritas responden sebagai bentuk keterlibatan nyata yang paling kuat di dalam aktivitas komunitas.

Pernyataan X3.5 pada indikator advokasi atau rekomendasi yang berbunyi “saya mengajak teman dari luar lingkaran pergaulan untuk mengikuti kegiatan komunitas” memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,00 dengan total skor 400. Nilai rata-rata tersebut menempati urutan paling rendah dalam variabel keterlibatan komunitas, namun posisi angkanya secara statistik kriteria tetap bertahan pada batas minimal rentang kategori tinggi. Persebaran jawaban responden pada item X3.5 ini meliputi opsi Setuju (S) sebanyak 49 responden (49%), opsi Sangat Setuju (SS) sebanyak 39 responden (39%), dan opsi Netral (N) sebanyak 3 responden (3%). Akumulasi respons positif yang mencapai angka 88% pada indikator advokasi ini secara empiris menunjukkan

bahwa tindakan merekomendasikan atau mengajak pihak luar untuk bergabung dalam kegiatan kelompok tetap dinilai penting oleh mayoritas responden sebagai wujud perluasan keterlibatan komunitas.

d. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skor					ΣN	$\Sigma Skor$	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Y1.1	0	0	0	62	38	100	438	4,38
2.	Y1.2	0	0	0	59	41	100	441	4,41
3.	Y1.3	0	0	0	64	36	100	436	4,36
4.	Y1.4	0	0	0	65	35	100	435	4,35
5.	Y1.5	0	0	1	60	39	100	438	4,38
Total Mean									21,88
Mean (X1)									4,38

Sumber: Data Primer, diolah 2026

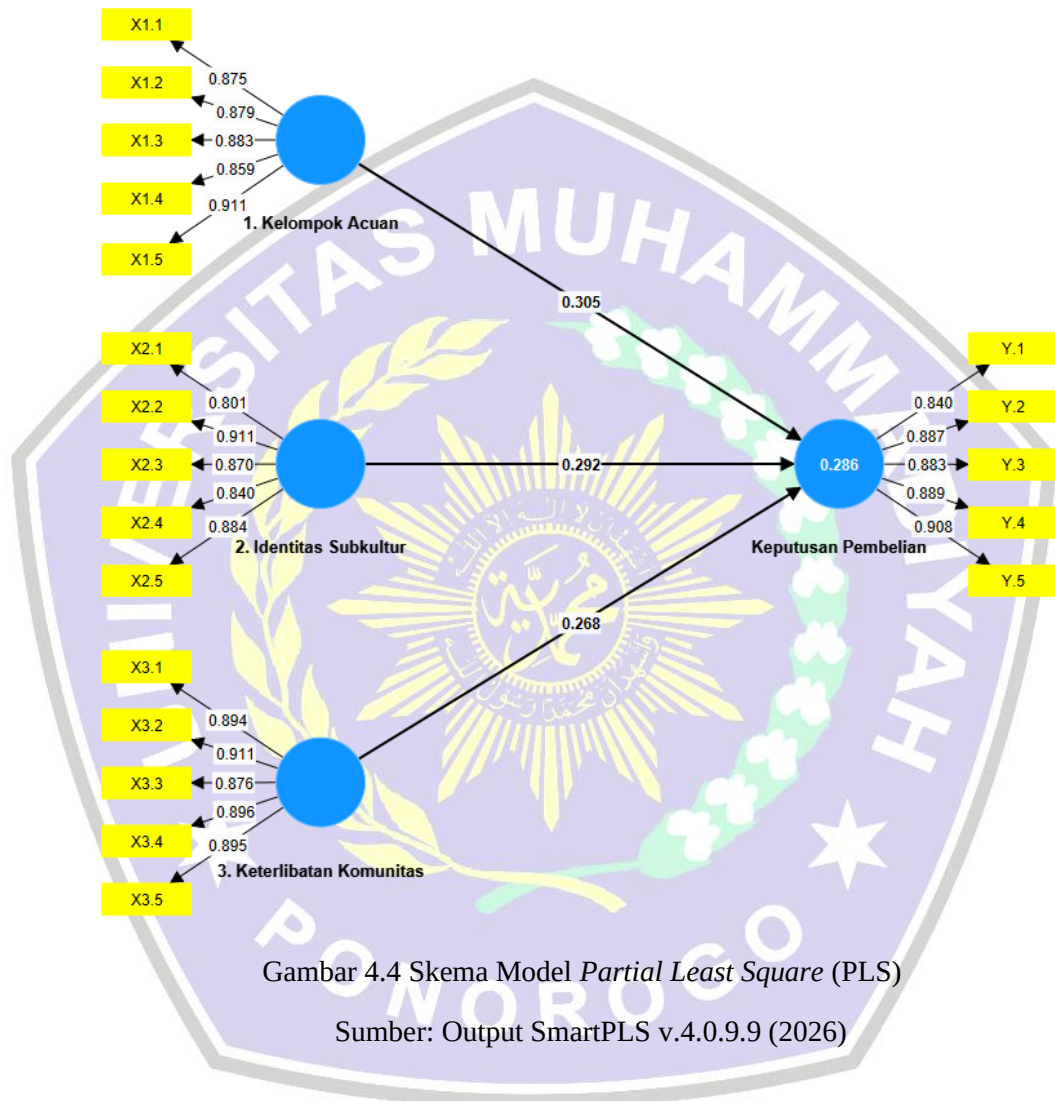
Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian berdasarkan data tabel 4.7 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,38 yang berada pada kriteria kategori sangat tinggi. Pernyataan Y1.2 pada indikator pilihan merek yang berbunyi “saya memprioritaskan membeli distro lokal atau *band merch* daripada *brand* internasional besar” memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,41 dengan total skor 441. Distribusi frekuensi jawaban responden pada item Y1.2 ini seluruhnya terpusat pada pilihan jawaban positif, dengan rincian sebanyak 59 responden (59%) memilih opsi Setuju (S) dan 41 responden (41%) memilih opsi Sangat Setuju (SS). Akumulasi total dari penggabungan kedua opsi tersebut mencapai angka sebesar 100%, di

mana hasil ini secara konseptual membuktikan bahwa aspek pilihan merek yang berbasis produk lokal dan atribut musik diakui sepenuhnya oleh seluruh responden sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka.

Pernyataan Y1.4 pada indikator waktu pembelian yang berbunyi “saya membeli produk *fashion* pada saat ada acara komunitas atau festival” memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,35 dengan total skor 435. Nilai rata-rata tersebut menempati urutan paling rendah di dalam variabel keputusan pembelian, namun posisi angkanya secara statistik kriteria tetap bertahan pada rentang kategori sangat tinggi. Persebaran data riil pada item pernyataan Y1.4 mencatat bahwa sebanyak 65 responden (65%) menjatuhkan pilihan pada opsi Setuju (S) dan 35 responden (35%) memilih opsi Sangat Setuju (SS) tanpa adanya respons pada kategori netral maupun negatif. Penggabungan persentase respons positif yang mencapai angka 100% pada indikator waktu pembelian ini secara empiris menunjukkan bahwa momentum pelaksanaan acara komunitas atau festival disetujui secara menyeluruh oleh responden sebagai waktu utama di dalam merealisasikan keputusan pembelian produk *fashion*.

4. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS v.4.0.9.9. Dengan model seperti berikut:



Gambar 4.4 Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

5. Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengukur besarnya korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Skor *outer loading* yang dihasilkan oleh setiap indikator menjadi dasar utama

peneliti dalam melakukan penilaian validitas. Standar pengukuran dalam riset ini mengacu pada kriteria Ghozali dan Kusumadewi (2023) yang menetapkan bahwa syarat validitas konvergen terpenuhi apabila nilai *outer loading* melampaui angka 0,70. Indikator yang mencatatkan nilai di bawah ambang batas tersebut peneliti anggap kurang representatif dalam merefleksikan variabel laten yang diukur.

Hasil pengujian *outer loading* untuk variabel kelompok acuan, identitas subkultur, keterlibatan komunitas, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Nilai *Outer Loading*

No.	Item	Kelompok Acuan	Identitas Subkultur	Keterlibatan Komunitas	Keputusan Pembelian	Keterangan
1.	X1.1	0,875				Valid
2.	X1.2	0,879				Valid
3.	X1.3	0,883				Valid
4.	X1.4	0,859				Valid
5.	X1.5	0,911				Valid
6.	X2.1		0,801			Valid
7.	X2.2		0,911			Valid
8.	X2.3		0,870			Valid
9.	X2.4		0,840			Valid
10.	X2.5		0,884			Valid
11.	X3.1			0,894		Valid
12.	X3.2			0,911		Valid
13.	X3.3			0,876		Valid
14.	X3.4			0,896		Valid
15.	X3.5			0,895		Valid
16.	Y.1				0,840	Valid
17.	Y.2				0,887	Valid
18.	Y.3				0,883	Valid
19.	Y.4				0,889	Valid
20.	Y.5				0,908	Valid

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (> 0,70). Nilai *loading factor* bergerak pada rentang 0,801 sampai dengan 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan

dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya. Sedangkan untuk nilai *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

No.	Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Standar	Keterangan
1.	Kelompok Acuan	0,777	0,50	Valid
2.	Identitas Subkultur	0,743	0,50	Valid
3.	Keterlibatan Komunitas	0,800	0,50	Valid
4.	Keputusan Pembelian	0,777	0,50	Valid

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$). Nilai AVE terendah terdapat pada variabel identitas subkultur sebesar 0,743 dan nilai tertinggi pada variabel keterlibatan komunitas sebesar 0,800. Sedangkan variabel kelompok acuan dan keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai sebesar 0,777. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dari variabel lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Mengacu pada pendapat Ghozali dan Kusumadewi (2023), validitas diskriminan terpenuhi jika

nilai korelasi indikator terhadap variabelnya sendiri (konstruk) lebih besar dibandingkan nilai korelasi indikator tersebut terhadap variabel lain. Jika nilai *loading* indikator ke variabelnya sendiri lebih tinggi daripada ke variabel lain, maka indikator tersebut dianggap mampu membedakan variabel yang diukurnya dengan variabel lain.

Berikut adalah hasil pengujian *cross loading* untuk masing-masing indikator:

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

No.	Item	Kelompok Acuan	Identitas Subkultur	Keterlibatan Komunitas	Keputusan Pembelian	Keterangan
1.	X1.1	0,875	0,169	-0,017	0,311	Valid
2.	X1.2	0,879	0,210	0,083	0,292	Valid
3.	X1.3	0,883	0,282	0,025	0,368	Valid
4.	X1.4	0,859	0,255	0,020	0,327	Valid
5.	X1.5	0,911	0,175	0,029	0,385	Valid
6.	X2.1	0,211	0,801	0,022	0,259	Valid
7.	X2.2	0,216	0,911	-0,102	0,343	Valid
8.	X2.3	0,237	0,870	-0,085	0,313	Valid
9.	X2.4	0,141	0,840	-0,130	0,230	Valid
10.	X2.5	0,249	0,884	-0,064	0,322	Valid
11.	X3.1	0,050	-0,122	0,894	0,214	Valid
12.	X3.2	0,107	-0,011	0,911	0,256	Valid
13.	X3.3	-0,008	-0,051	0,876	0,235	Valid
14.	X3.4	-0,029	-0,122	0,896	0,166	Valid
15.	X3.5	-0,006	-0,091	0,895	0,240	Valid
16.	Y.1	0,353	0,310	0,211	0,840	Valid
17.	Y.2	0,329	0,332	0,198	0,887	Valid
18.	Y.3	0,300	0,267	0,264	0,883	Valid
19.	Y.4	0,311	0,280	0,246	0,889	Valid
20.	Y.5	0,399	0,330	0,201	0,908	Valid

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Berdasarkan tabel 4.10, terlihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel pembentuknya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lain. Sebagai contoh, indikator X1.1 memiliki korelasi sebesar 0,875 terhadap variabel kelompok acuan, yang mana nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel identitas subkultur (0,169), keterlibatan

komunitas (-0,017), dan keputusan pembelian (0,311). Pola yang sama juga terjadi pada seluruh indikator lainnya (cetak tebal). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Evaluasi validitas diskriminan dalam penelitian ini juga dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel lainnya, atau yang dikenal dengan kriteria *Fornell-Larcker*. Ghozali dan Kusumadewi (2023) menyatakan suatu model memenuhi validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE (*square root of AVE*) setiap variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel laten lainnya dalam model. Berikut adalah hasil pengujian *Fornell-Larcker*:

Tabel 4.11 Nilai *Fornell-Larcker*

No.	Variabel	Kelompok Acuan	Identitas Subkultur	Keterlibatan Komunitas	Keputusan Pembelian
1.	Kelompok Acuan	0,882			
2.	Identitas Subkultur	0,248	0,862		
3.	Keterlibatan Komunitas	0,031	-0,083	0,894	
4.	Keputusan Pembelian	0,386	0,346	0,253	0,882

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Berdasarkan tabel 4.11, nilai yang dicetak tebal pada diagonal utama merupakan nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel, sedangkan nilai di bawahnya adalah nilai korelasi antar variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE variabel kelompok acuan sebesar 0,882 lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lain

(0,248; 0,031; dan 0,386). Begitu pula dengan variabel identitas subkultur yang memiliki nilai 0,862, lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel keterlibatan komunitas (0,894) dan keputusan pembelian (0,882) yang nilainya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*, yang berarti validitas diskriminan terpenuhi dengan baik.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam pengukuran SmartPLS, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode pengukuran, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Kriteria pengujian reliabilitas dalam penelitian ini merujuk pada standar Ghazali dan Kusumadewi (2023), yang menetapkan bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika koefisien *cronbach's alpha* serta *composite reliability* melampaui angka 0,70. Nilai sebesar 0,60 sebenarnya masih dapat peneliti terima untuk kategori penelitian eksploratori, namun capaian di atas 0,70 peneliti prioritaskan guna menjamin tingkat konsistensi internal yang lebih solid. Keputusan ini peneliti ambil untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar stabil dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kelompok acuan, identitas subkultur, keterlibatan komunitas, dan keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

No.	Variabel	<i>Cronbach's</i>	<i>Composite</i>	Keterangan
		<i>Alpha</i>	<i>Reliability (rho_c)</i>	
1.	Kelompok Acuan	0,928	0,946	Reliabel
2.	Identitas Subkultur	0,913	0,935	Reliabel
3.	Keterlibatan Komunitas	0,938	0,952	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,928	0,946	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Berdasarkan tabel 4.12, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini terlihat dari nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel yang bergerak pada rentang 0,913 hingga 0,938. Nilai terendah terdapat pada variabel identitas subkultur (0,913) dan nilai tertinggi pada variabel keterlibatan komunitas (0,938). Karena seluruh nilai *cronbach's alpha* berada jauh di atas ambang batas 0,70, maka instrumen dinyatakan konsisten.

Hasil perhitungan *composite reliability* juga menunjukkan pola yang sama, dengan nilai yang bergerak pada rentang 0,935 hingga 0,952. Nilai *composite reliability* tertinggi dicapai oleh variabel keterlibatan komunitas sebesar 0,952, sedangkan nilai terendah sebesar 0,935 pada variabel identitas subkultur. Seluruh nilai *composite reliability* yang

dihasilkan $> 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini terbukti memiliki akurasi dan konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya.

6. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Pengujian *goodness of fit* (GoF) dalam penelitian ini menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR mengukur perbedaan rata-rata antara korelasi yang diamati dan korelasi yang diprediksi oleh model. Ghazali dan Kusumadewi (2023) menyatakan suatu model dikatakan memiliki kesesuaian yang baik (*good fit*) apabila nilai SRMR kurang dari 0,10 ($< 0,10$). Namun, nilai yang kurang dari 0,08 dianggap lebih ideal karena menunjukkan fit yang sangat baik. Berikut adalah hasil pengujian model fit yang diperoleh dari pengolahan data SmartPLS:

Tabel 4.13 *Goodness of Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,052	0,052

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui nilai SRMR pada *estimated model* sebesar 0,052. Nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas yang disyaratkan ($< 0,10$). Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang dibangun telah sesuai dengan data observasi dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara korelasi teoretis dengan korelasi empiris di lapangan.

7. Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. *Collinearity Assessment* (VIF)

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model struktural. Dalam analisis SmartPLS, pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada *inner model*. Ghazali dan Kusumadewi (2023) menyatakan model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas. Hal ini terpenuhi apabila nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 5,00 ($< 5,00$). Jika nilai $VIF < 5,00$, maka variabel independen dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas. Berikut adalah hasil perhitungan nilai VIF antar variabel:

Tabel 4.14 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

No.	Variabel	Kelompok Acuan	Identitas Subkultur	Keterlibatan Komunitas	Keputusan Pembelian
1.	Kelompok Acuan				1,069
2.	Identitas Subkultur				1,075
3.	Keterlibatan Komunitas				1,010
4.	Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel kelompok acuan (1,069), identitas subkultur (1,075), dan keterlibatan komunitas (1,010) seluruhnya bernilai di bawah 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi secara signifikan. Dengan demikian, model struktural ini telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas, sehingga pengaruh masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) bersifat independen dan tidak bias.

b. Coefficient of Determination (R^2)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi R^2 pada variabel dependen. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0, maka kemampuan menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Berikut adalah hasil pengujian nilai *R-Square*:

Tabel 4.15 Nilai *R-Square* (R^2)

No.	Variabel	R-square	Adjusted R-square
1.	Keputusan Pembelian	0,286	0,264

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,286. Nilai ini mengandung arti bahwa variabel kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas secara bersama-sama mampu menjelaskan atau memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 28,6%. Sedangkan sisanya sebesar 71,4% (100% - 28,6%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,286 termasuk dalam kategori pengaruh yang lemah (karena berada di atas 0,19 namun di bawah 0,33).

c. *Effect Size (f²)*

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *effect size* (f^2). Nilai f^2 digunakan untuk mengetahui perubahan nilai R^2 jika salah satu variabel independen dihilangkan dari model serta menunjukkan besarnya pengaruh substantif variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria Cohen (1998) mengkategorikan nilai f^2 sebesar 0,02 sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh besar. Berikut adalah hasil pengujian nilai f^2 :

Tabel 4.16 Nilai *Effect Size* (f^2)

No.	Variabel	Kelompok Acuan	Identitas Subkultur	Keterlibatan Komunitas	Keputusan Pembelian
1.	Kelompok Acuan				0,122
2.	Identitas Subkultur				0,111
3.	Keterlibatan Komunitas				0,100
4.	Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Tabel 4.16 menunjukkan variabel kelompok acuan memiliki nilai f^2 sebesar 0,122, variabel identitas subkultur sebesar 0,111, dan variabel keterlibatan komunitas sebesar 0,100. Ketiga nilai tersebut berada pada rentang $0,02 < f^2 < 0,15$. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh substantif dengan kategori kecil terhadap variabel keputusan pembelian.

d. *Predictive Relevance (Q²)*

Evaluasi struktural model (*inner model*) juga dilakukan dengan melihat nilai *predictive relevance* (Q^2). Pengujian ini bertujuan untuk

memvalidasi kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Kriteria penilaian mengacu pada pendapat Chin (1998) dan Sarstedt et al., (2017), yang menyatakan bahwa jika nilai Q^2 pada variabel endogen lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), maka model jalur tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari atau sama dengan nol ($Q^2 < 0$) maka model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin *fit model* tersebut dengan data yang digunakan. Berikut hasil pengujian nilai Q^2 :

Tabel 4.17 Nilai Q-Square (Q^2)

No.	Variabel	Q^2 (= 1-SSE/SSO)
1.	Kelompok Acuan	0,000
2.	Identitas Subkultur	0,000
3.	Keterlibatan Komunitas	0,000
4.	Keputusan Pembelian	0,213

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Berdasarkan tabel 4.17, variabel endogen keputusan pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,213. Nilai tersebut lebih besar dari nol ($0,213 > 0$). Hasil ini membuktikan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang valid. Artinya, variabel independen (kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas) memiliki kemampuan untuk memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian). Secara spesifik, nilai 0,213 juga mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan prediksi dalam kategori sedang, karena berada di atas ambang batas 0,15 namun di bawah 0,35.

8. Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai *T-Statistics* dan *P-Values* yang dihasilkan dari proses *bootstrapping* pada SmartPLS. Kriteria pengujian yang digunakan mengacu pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Suatu hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh signifikan apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05. Sebaliknya, jika nilai *T-Statistics* < 1,96 atau *P-Values* > 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak atau tidak berpengaruh signifikan. Berikut hasil uji hipotesisnya:

Tabel 4.18 Analisis Uji Hipotesis

No.	Variabel			T Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
1.	Kelompok Pembelian	Acuan	-> Keputusan	3,646	0,000
2.	Identitas Pembelian	Subkultur	-> Keputusan	3,756	0,000
3.	Keterlibatan Pembelian	Komunitas	-> Keputusan	3,111	0,002

Sumber: Output SmartPLS v.4.0.9.9 (2026)

Berdasarkan tabel 4.18, hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 3,646 dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Nilai *T-statistics* tersebut lebih besar dari 1,96 ($3,646 > 1,96$) dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Pengaruh Identitas Subkultur terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh identitas subkultur terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *T-statistics* sebesar 3,756 dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Mengingat nilai *T-statistics* $> 1,96$ ($3,756 > 1,96$) serta nilai *P-values* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel identitas subkultur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat identitas subkultur yang dimiliki individu, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

c. Pengaruh Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan komunitas terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 3,111 dengan nilai *P-values* sebesar 0,002. Nilai *T-statistics* ini berada di atas ambang batas 1,96 ($3,111 > 1,96$) dan nilai *P-values* masih berada di bawah taraf nyata 0,05 ($0,002 < 0,05$). Statistik ini mengonfirmasi adanya pengaruh yang nyata dan signifikan dari keterlibatan komunitas terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

d. Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikansi simultan ini dilakukan dengan menghitung nilai F-hitung (*F-statistic*) secara manual menggunakan formula yang didasarkan pada nilai *R Square* (R^2) (Sugiyono, 2023). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Nilai koefisien determinasi (0,286)

k = Jumlah variabel independen (3)

n = Jumlah sampel (100)

Perhitungan:

$$F_{hitung} = \frac{0,286 / 3}{(1 - 0,286) / (100 - 3 - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,0953}{0,714 / 96}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,0953}{0,0074}$$

$$F_{hitung} = 12,878$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,878. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, derajat kebebasan pembilang ($df_1 = k = 3$) dan derajat kebebasan penyebut ($df_2 = n - k - 1 = 96$), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Dikarenakan nilai $F_{hitung} (12,878) > F_{tabel} (2,70)$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan interpretasi hasil analisis data secara mendalam. Penulis menghubungkan temuan empiris dengan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu. Pembahasan ini menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada generasi Z di Ponorogo.

1. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) membuktikan bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 3,646 ($> 1,96$) dan nilai *P-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini

mengartikan bahwa dukungan kelompok acuan meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* skena secara nyata.

Analisis *outer model* menyoroti indikator observasi visual (X1.5) sebagai kontributor dominan. Responden menyatakan bahwa mereka memperhatikan gaya berpakaian teman di lingkungan pergaulan sebagai referensi utama. Generasi Z di Ponorogo mengadopsi standar visual kelompok atau tongkrongan untuk mendapatkan penerimaan sosial. Konsumen melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan untuk tampil seragam dengan kelompoknya.

Temuan ini mendukung teori kelompok referensi (*reference group theory*) dari Schiffman dan Wisenblit (2019). Teori ini menegaskan bahwa individu menjadikan kelompok sebagai kerangka rujukan dalam perilaku konsumsi. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Fitria dan Artanti (2020) serta Firmansyah dan Jarror (2021). Peneliti tersebut menyimpulkan bahwa imitasi terhadap teman sebaya menjadi determinan utama dalam pola pembelian produk gaya hidup remaja.

2. Pengaruh Identitas Subkultur terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa identitas subkultur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembuktian ini didasarkan pada nilai *T-statistics* sebesar 3,756 ($> 1,96$) dan nilai *P-values* 0,000 ($< 0,05$). Data ini mengindikasikan bahwa

keterikatan emosional pada subkultur skena mendorong perilaku pembelian produk *fashion* terkait.

Indikator kebanggaan (X2.2) teridentifikasi sebagai faktor pembentuk terkuat pada variabel ini. Responden merasa bangga saat mengenakan atribut yang mencerminkan identitas komunitasnya. Produk *fashion* seperti kaos *band* atau *thrift* berfungsi sebagai simbol yang membedakan pengguna dari budaya arus utama atau *mainstream*. Konsumen membeli produk tersebut untuk melegitimasi status keanggotaan mereka dalam subkultur skena. Hasil ini sejalan dengan konsep *subculture of consumption* dari Schouten dan McAlexander (1995). Konsep tersebut menjelaskan bahwa produk berfungsi sebagai tiket masuk simbolis bagi anggota komunitas. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Nucifera dan Nugraha (2024). Penelitian tersebut menemukan bahwa nilai-nilai subkultur memegang peranan dominan dalam memprediksi keputusan pembelian pada segmen anak muda.

3. Pengaruh Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menegaskan bahwa keterlibatan komunitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis data menghasilkan nilai *T-statistics* sebesar 3,111 ($> 1,96$) dan *P-values* 0,002 ($< 0,05$). Angka ini bermakna bahwa partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas meningkatkan intensitas pembelian.

Fakta lapangan menunjukkan peran vital indikator interaksi sosial (X3.2). Anggota komunitas melakukan diskusi aktif mengenai tren *fashion* melalui media sosial maupun pertemuan langsung. Interaksi intensif ini menciptakan pertukaran informasi yang kredibel mengenai produk. Rasa percaya yang terbangun dalam komunitas mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh individu.

Temuan ini relevan dengan teori *customer engagement* Brodie et al., (2013). Teori ini menyatakan bahwa keterlibatan interaktif memicu loyalitas dan tindakan transaksional. Hasil penelitian ini juga mendukung studi Saraswati et al., (2025). Studi tersebut membuktikan bahwa ekosistem komunitas yang solid menciptakan dorongan kolektif bagi anggotanya untuk berbelanja produk yang sedang tren.

4. Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas memengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Perhitungan F-statistik menghasilkan nilai 12,878 yang melampaui F-tabel (2,70). Hasil ini mengonfirmasi bahwa perilaku konsumsi Generasi Z di Ponorogo terbentuk dari sinergi ketiga variabel independen.

Tekanan lingkungan sosial (kelompok acuan), kebutuhan aktualisasi diri (identitas subkultur), dan partisipasi aktif (keterlibatan komunitas) bekerja secara bersamaan dalam membentuk pola pembelian. Ketiga faktor

ini menciptakan konstruksi sosial yang kuat yang mendorong remaja untuk mengonsumsi produk *fashion* skala. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,286 menunjukkan kontribusi model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Meskipun faktor lain turut berpengaruh, penelitian ini membuktikan bahwa aspek sosial dan psikografis memegang peranan krusial.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo. Bukti empiris di lapangan menunjukkan bahwa variabel ini didukung kuat oleh indikator observasi visual melalui item pernyataan X1.5, di mana sebagian besar responden secara nyata memperhatikan gaya berpakaian orang lain di tempat nongkrong sebagai referensi utama penampilan mereka sebelum melakukan pembelian.
2. Identitas subkultur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo. Kontribusi terbesar pada variabel ini dibentuk oleh indikator kesadaran keanggotaan melalui item pernyataan X2.1, di mana mayoritas responden mengonfirmasi eksistensi diri mereka melalui perasaan bangga menjadi bagian dari kelompok pergaulan yang memiliki minat serta kesamaan gaya berbusana.
3. Keterlibatan komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo.

Pembentukan pengaruh ini didominasi oleh indikator partisipasi kegiatan melalui item pernyataan X3.1, di mana sebagian besar responden membuktikan keterlibatan nyata mereka melalui tingginya frekuensi menghadiri pertemuan komunitas secara langsung.

4. Kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* skena pada Generasi Z di Ponorogo. Hasil pengujian secara simultan ini menegaskan bahwa kombinasi empiris dari proses observasi visual lingkungan, rasa bangga terhadap keanggotaan subkultur, dan keaktifan menghadiri pertemuan komunitas menjadi kesatuan faktor penentu yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha *Fashion* Skena di Ponorogo
 - a. Pelaku usaha *fashion* skena disarankan membuat strategi promosi visual kelompok atau *lookbook catalog bundle* untuk mengoptimalkan indikator kesamaan nilai yang memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel kelompok acuan. Langkah taktis ini dapat dilakukan dengan memproduksi konten pemasaran yang menampilkan keserasian pakaian saat digunakan bersama-sama oleh sebuah kelompok pergaulan, sehingga produk tersebut dapat dijadikan sebagai standar referensi berpakaian komunitas.

b. Pelaku usaha *fashion* skena sebaiknya meningkatkan penonjolan atau penguatan atribut visual yang khas, ikonik, dan representatif pada desain produk guna mendongkrak indikator adopsi simbolik yang mencatatkan nilai terendah pada variabel identitas subkultur. Penerapan formula desain yang mempertegas logo, tipografi, atau simbol subkultur skena yang spesifik akan membantu konsumen merepresentasikan karakteristik visual komunitas mereka di dalam aktivitas sehari-hari.

c. Pelaku usaha *fashion* skena perlu menyediakan program insentif penjualan berupa potongan harga khusus, sistem komisi, atau akses produk edisi terbatas bagi anggota komunitas yang berhasil melakukan advokasi atau rekomendasi kepada pihak luar. Pemberian stimulus kuantitatif ini dirancang sebagai solusi manajerial untuk mendongkrak nilai indikator X3.5 yang menempati posisi terendah pada variabel keterlibatan komunitas melalui partisipasi aktif konsumen dalam memperluas jaringan pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan kajian perilaku konsumen pada subkultur *fashion* disarankan untuk menerapkan pendekatan metode penelitian campuran (*mixed-methods*) atau kualitatif murni. Penggunaan metode tersebut diharapkan mampu menggali dan mengonfirmasi motif ideologis, nilai budaya, serta kedekatan emosional mendalam secara komprehensif yang tidak dapat diukur atau digambarkan secara utuh melalui angka kuesioner kuantitatif.

- b. Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas jangkauan geografis lokasi penelitian di luar wilayah Ponorogo serta menambah jumlah sampel responden secara signifikan. Perluasan skala penelitian tersebut diperlukan agar hasil temuan mengenai perilaku konsumsi *fashion* subkultur ini memiliki tingkat generalisasi data yang lebih tinggi dan mampu memotret karakteristik tren perkembangan pasar secara lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), 19–34.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, August. <https://doi.org/10.1086/208911>
- BPS. (2020). *Statistik Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, January. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (G. A. Marcoulides (ed.)). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Science* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Delinda, H. C., & Santoso, A. B. (2023). Pengaruh Lifestyle , Prestise , dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Kota Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7, 329–332. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.904>
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Rererensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang). *Jurnal Manajerial*, 08.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Resesearch*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (1st ed.).
- Haenfler, R. (2014). *Subcultures The Basics*. Routledge.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi

- terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography*, Vol. 1: Texts (17th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021-2022: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing a Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Nucifera, Y. H., & Nugraha, A. (2024). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Herbal di PT. Bhineka Rahsa Nusantara. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10, 3120–3130.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(September), 102–110.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (2nd ed.). Alfabeta.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson.
- Saraswati, A., Putri, A. A., & Sari, Y. P. (2025). Pengaruh Komunitas Online Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Syntax Literate: Indonesian Scientific Journal*, 10(10), 9007–9013.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schouten, J., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, August. <https://doi.org/10.1086/209434>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior dan Dampaknya pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswa Kota Sukabumi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497–506.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.).

Alfabeta.

Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. PT Penerbit IPB Press.

Wijayanto, G., Rivai, Y., & Cakranegara, P. A. (2024). Analisis Pengaruh Jaringan Sosial Dan Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Produk Teknologi Konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4269–4276.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

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

A. Identitas Peneliti

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Shelpha Nur Fitriani, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Saat ini saya tengah melaksanakan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Skena pada Generasi Z di Ponorogo".

Mohon pastikan Anda memenuhi seluruh kriteria berikut sebelum melanjutkan:

1. Berdomisili di Kabupaten Ponorogo
2. Berusia 13–28 tahun (kelahiran 1997–2012)
3. Pernah membeli minimal 1 item pakaian/aksesoris dari kategori berikut dalam 6 bulan terakhir:
 - Distro lokal atau brand independen Indonesia
 - Toko pakaian bekas layak pakai (*thrift shop*)
 - Merchandise band*/musisi lokal/independen
 - Online shop fashion* alternatif/streetwear lokal
4. Gaya berpakaian Anda mencerminkan minat terhadap:
 - Musik independen/*underground*/alternatif, ATAU
 - Seni dan budaya kreatif lokal, ATAU
 - Komunitas dengan gaya hidup *non-mainstream*
5. Anda aktif dalam circle pertemanan atau komunitas (*online/offline*) yang memiliki minat serupa dalam hal musik, seni, atau gaya hidup.

Melalui kesempatan ini, saya memohon partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Segala informasi dan jawaban yang Saudara/i sampaikan akan terjaga kerahasiaannya dan digunakan murni untuk keperluan akademik. Atas kesediaan waktu dan kontribusi pemikiran Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Shelpha Nur Fitriani

B. Identitas Responden

Mohon kesediaan Saudara/i mengisi daftar pertanyaan berikut:

1. Nama Lengkap/Inisial :
2. Usia
 - 13-17 Tahun
 - 18-22 Tahun
 - 23-28 Tahun
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Apakah Anda pernah membeli min. 1 item pakaian/aksesoris dari kategori berikut dalam 6 bulan terakhir:
 - Distro lokal atau brand independen Indonesia
 - Toko pakaian bekas layak pakai (*thrift shop*)
 - Merchandise *band*/musisi lokal/independen
 - Online shop fashion* alternatif/streetwear lokal
 - Ya
 - Tidak
5. Apakah gaya berpakaian Anda mencerminkan minat terhadap:
 - Musik independen/underground/alternatif, ATAU
 - Seni dan budaya kreatif lokal, ATAU
 - Komunitas dengan gaya hidup non-mainstream
 - Ya
 - Tidak
6. Apakah Anda aktif dalam circle pertemanan atau komunitas (*online/offline*) yang memiliki minat serupa dalam hal musik, seni, atau gaya hidup?
 - Ya
 - Tidak

C. Daftar Pernyataan

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap pernyataan berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Variabel Kelompok Acuan (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
Pencarian Informasi						
1.	Saya meminta saran teman dekat sebelum memutuskan membeli <i>fashion</i> .					
Kredibilitas Sumber						
2.	Saya mempercayai rekomendasi <i>fashion</i> dari tokoh idola yang saya ikuti di media sosial.					
Kepatuhan Norma						
3.	Saya menghindari mengenakan pakaian yang dianggap kurang pantas oleh lingkungan pergaulan saya.					
Kesamaan Nilai						
4.	Saya merasa nyaman jika gaya berpakaian saya serasi dengan teman-teman saya.					
Observasi Visual						
5.	Saya memperhatikan gaya berpakaian orang lain di tempat nongkrong sebagai referensi penampilan.					

Variabel Identitas Subkultur (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
Kesadaran Keanggotaan						
1.	Saya merasa bangga menjadi bagian dari kelompok pergaulan yang memiliki minat dan gaya yang sama.					
Komitmen Nilai						
2.	Saya memegang teguh prinsip kebebasan berekspresi yang dianut oleh komunitas saya.					
Adopsi Simbolik						
3.	Penampilan saya sehari-hari mencerminkan ciri khas visual dari komunitas yang saya ikuti.					

Pengetahuan Subkultur						
4.	Saya memahami sejarah atau makna di balik gaya berpakaian yang saya kenakan.					
Pembedaan <i>Mainstream</i>						
5.	Saya menyukai produk <i>fashion</i> yang tidak diproduksi secara massal.					

Variabel Keterlibatan Komunitas (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
Partisipasi Kegiatan						
1.	Saya menghadiri pertemuan komunitas secara langsung.					
Interaksi Sosial						
2.	Saya aktif berdiskusi dengan sesama anggota komunitas melalui media sosial.					
Antusiasme						
3.	Saya mengikuti perkembangan berita terbaru tentang tren di komunitas saya.					
Bantuan Anggota						
4.	Saya membagikan informasi mengenai rilisan produk terbaru kepada teman komunitas.					
Advokasi/Rekomendasi						
5.	Saya mengajak teman dari luar lingkaran pergaulan untuk mengikuti kegiatan komunitas.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
Pilihan Produk						
1.	Saya memutuskan untuk membeli jenis pakaian dengan model potongan longgar (<i>oversized</i>) atau celana kargo.					

Pilihan Merek					
2.	Saya memprioritaskan membeli distro lokal atau <i>band merch</i> daripada <i>brand</i> internasional besar.				
Pilihan Penyalur					
3.	Saya memilih berbelanja pakaian di toko pakaian bekas layak pakai (<i>thrift shop</i>).				
Waktu Pembelian					
4.	Saya membeli produk <i>fashion</i> pada saat ada acara komunitas atau festival.				
Jumlah Pembelian					
5.	Saya menambah koleksi pakaian bergaya komunitas secara berkala.				



Lampiran 2. Tabulasi Data

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
1	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
2	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	5	5	4	4	5	23
6	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
7	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
9	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22
10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21
12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
14	2	3	2	3	2	12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
17	4	5	4	4	5	22	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20
19	4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	4	21	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25
22	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
23	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	4	23
26	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	24
28	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
33	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
34	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
36	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
37	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
41	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
42	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
43	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	4	24	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
47	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
51	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25
52	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
53	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	5	5	5	5	5	25
54	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
55	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	4	16	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
64	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23
67	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
70	3	3	3	2	2	13	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
71	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	3	19	5	5	4	5	5	24
72	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
73	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
74	3	2	3	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	4	20

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
75	5	4	3	4	5	21	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
78	2	3	2	3	3	13	3	3	3	4	3	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
80	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
83	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	5	24
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
85	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	4	22
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	24
91	4	4	4	4	3	19	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
92	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
93	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	5	4	5	4	5	23	3	4	3	4	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
96	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
97	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
98	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3. Uji Outer Model

1. Validitas Konvergen

a. Nilai Outer Loading

No.	Item	Kelompok Acuan	Identitas Subkultur	Keterlibatan Komunitas	Keputusan Pembelian	Keterangan
1.	X1.1	0,875				Valid
2.	X1.2	0,879				Valid
3.	X1.3	0,883				Valid
4.	X1.4	0,859				Valid
5.	X1.5	0,911				Valid
6.	X2.1		0,801			Valid
7.	X2.2		0,911			Valid
8.	X2.3		0,870			Valid
9.	X2.4		0,840			Valid
10.	X2.5		0,884			Valid
11.	X3.1			0,894		Valid
12.	X3.2			0,911		Valid
13.	X3.3			0,876		Valid
14.	X3.4			0,896		Valid
15.	X3.5			0,895		Valid
16.	Y.1				0,840	Valid
17.	Y.2				0,887	Valid
18.	Y.3				0,883	Valid
19.	Y.4				0,889	Valid
20.	Y.5				0,908	Valid

b. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No.	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Standar	Keterangan
1.	Kelompok Acuan	0,777	0,50	Valid
2.	Identitas Subkultur	0,743	0,50	Valid
3.	Keterlibatan Komunitas	0,800	0,50	Valid
4.	Keputusan Pembelian	0,777	0,50	Valid

2. Validitas Diskriminan

a. Nilai Cross Loading

No.	Item	Kelompok Acuan	Identitas Subkultur	Keterlibatan Komunitas	Keputusan Pembelian	Keterangan
1.	X1.1	0,875	0,169	-0,017	0,311	Valid
2.	X1.2	0,879	0,210	0,083	0,292	Valid
3.	X1.3	0,883	0,282	0,025	0,368	Valid
4.	X1.4	0,859	0,255	0,020	0,327	Valid
5.	X1.5	0,911	0,175	0,029	0,385	Valid
6.	X2.1	0,211	0,801	0,022	0,259	Valid
7.	X2.2	0,216	0,911	-0,102	0,343	Valid
8.	X2.3	0,237	0,870	-0,085	0,313	Valid

9.	X2.4	0,141	0,840	-0,130	0,230	Valid
10.	X2.5	0,249	0,884	-0,064	0,322	Valid
11.	X3.1	0,050	-0,122	0,894	0,214	Valid
12.	X3.2	0,107	-0,011	0,911	0,256	Valid
13.	X3.3	-0,008	-0,051	0,876	0,235	Valid
14.	X3.4	-0,029	-0,122	0,896	0,166	Valid
15.	X3.5	-0,006	-0,091	0,895	0,240	Valid
16.	Y.1	0,353	0,310	0,211	0,840	Valid
17.	Y.2	0,329	0,332	0,198	0,887	Valid
18.	Y.3	0,300	0,267	0,264	0,883	Valid
19.	Y.4	0,311	0,280	0,246	0,889	Valid
20.	Y.5	0,399	0,330	0,201	0,908	Valid

b. Nilai *Fornell-Larcker*

No.	Variabel	Kelompok Acuan	Identitas Subkultur	Keterlibatan Komunitas	Keputusan Pembelian
1.	Kelompok Acuan	0,882			
2.	Identitas Subkultur	0,248	0,862		
3.	Keterlibatan Komunitas	0,031	-0,083	0,894	
4.	Keputusan Pembelian	0,386	0,346	0,253	0,882

3. Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
1.	Kelompok Acuan	0,928	0,946	Reliabel
2.	Identitas Subkultur	0,913	0,935	Reliabel
3.	Keterlibatan Komunitas	0,938	0,952	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,928	0,946	Reliabel

Lampiran 4. Uji *Goodnes of Fit* (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,052	0,052

Lampiran 5. Uji *Inner Model*

1. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

No.	Variabel	Kelompok Acuan	Identitas Subkultur	Keterlibatan Komunitas	Keputusan Pembelian
1.	Kelompok Acuan				1,069
2.	Identitas Subkultur				1,075
3.	Keterlibatan Komunitas				1,010
4.	Keputusan Pembelian				

2. Nilai *R-Square* (R^2)

No.	Variabel	R-square	Adjusted R-square
1.	Keputusan Pembelian	0,286	0,264

3. Nilai *Effect Size* (f^2)

No.	Variabel	Kelompok Acuan	Identitas Subkultur	Keterlibatan Komunitas	Keputusan Pembelian
1.	Kelompok Acuan				0,122
2.	Identitas Subkultur				0,111
3.	Keterlibatan Komunitas				0,100
4.	Keputusan Pembelian				

4. Nilai *Q-Square* (Q^2)

No.	Variabel	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
1.	Kelompok Acuan	0,000
2.	Identitas Subkultur	0,000
3.	Keterlibatan Komunitas	0,000
4.	Keputusan Pembelian	0,213

Lampiran 6. Uji Hipotesis

No.	Variabel	T Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
1.	Kelompok Acuan -> Keputusan Pembelian	3,646	0,000
2.	Identitas Subkultur -> Keputusan Pembelian	3,756	0,000
3.	Keterlibatan Komunitas -> Keputusan Pembelian	3,111	0,002

Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp. (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website : www.umpo.ac.id
Akreditasi Institusi UNGGUL oleh BAN-PT
(SK Nomor 2470/SK/BAN-PT/Ak/PT/VII/2025)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : SHELPHA NUR FITRIANI
2. NIM : 22415793
3. Prodi : MANAJEMEN
4. Bidang : BISNIS DIGITAL
5. Alamat : Ds. Crabak, Kec. Slahung, Kab. Ponorogo
6. Judul Skripsi : Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Skena* pada Generasi Z di Ponorogo
7. Masa Pembimbingan : September 2025 s/d Agustus 2026
8. Tanggal Mengajukan Skripsi : 11 November 2025
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
18/11/2025	Latar Belakang	
21/11/2025	Proposal Skripsi	
24/11/2025	Revisi Proposal	
25/11/2025	ACC Proposal	
20/12/2025	ACC Proposal	
03/02/2026	Revisi Bab I, II, III	
04/02/2026	ACC Bab I, II, III	
10/02/2026	ACC 1-3	
12/02/2026	ACC Bab IV-V	

Lampiran 8. Surat Keterangan Plagiasi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN
Jalan Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp. (0352) 481124, Fax (0352) 461796, e-mail : lib@umpo.ac.id
website : www.library.umpo.ac.id
TERAKREDITASI A
(SK Nomor 00012/ LAP.PT/ I.2017)
NPP. 3502102D2014337

SURAT KETERANGAN HASIL *SIMILARITY CHECK* KARYA ILMIAH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah ilmiah dengan rincian sebagai berikut :

Nama : SHELPHA NUR FITRIANI
NIM : 22415793
Judul : PENGARUH KELOMPOK ACUAN, IDENTITAS SUBKULTUR, DAN
KETERLIBATAN KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION SKENA PADA
GENERASI Z DI PONOROGO

Fakultas / Prodi : S1 MANAJEMEN
Dosen pembimbing :
1. Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom
2. Wahna Widhianingrum, SP., MM

Telah dilakukan check plagiasi berupa **Skripsi** di Lembaga Layanan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan prosentase plagiasi sebesar **15 %**

Demikian surat keterangan dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 22/04/2026
Kepala Lembaga Layanan Perpustakaan



Yolan Priatna, S.IIP., M.A
NIK. 19920528 202209 21

NB: Dosen pembimbing dimohon untuk melakukan verifikasi ulang terhadap kelengkapan dan keaslian karya beserta hasil cek Turnitin yang telah dilakukan

Lampiran 9. *Letter of Acceptance*



JEMSI
(Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan
Akuntansi)

P-ISSN: 2460-5893; E-ISSN: 2579-5635.

www.jurnal.lembagakita.org

Nomor : 57.12-5/EMT-LOA/2026
Lampiran : 1 (satu) eks
Perihal : **Surat Penerimaan Naskah Publikasi Jurnal**

Kepada Yth:

Shelpha Nur Fitriani¹, Heri Wijayanto², Wahna Widhianingrum³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Fakultas Ekonomi, Manajemen, Indonesia

Terimakasih telah mengirimkan artikel ilmiah untuk diterbitkan pada JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) (Print ISSN: 2460-5891; ISSN Online: 2579-5635) dengan Judul:

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

Berdasarkan hasil *review*, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan di JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) untuk Volume 12, Nomor 5, Oktober 2026. Kami akan mengirimkan *hardcopy* edisi tersebut pada akhir bulan penerbitan. Artikel tersebut akan lebih dahulu tersedia secara *online* di <http://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi> Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,

Saripoint, SE., MM.

Ketua Harian Redaksi JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Divisi Riset dan Publikasi
Lembaga KITA