

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

Shelpha Nur Fitriani ^{1*}, Heri Wijayanto ², Wahna Widhianingrum ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia.

Corresponding Email: sheshelpha@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 24 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Fitriani, S. N., Wijayanto, H., & Widhianingrum, W. (2026). Dari Skena ke Keranjang Belanja: Pengaruh Kelompok Acuan, Identitas Subkultur, dan Keterlibatan Komunitas terhadap Keputusan Pembelian Fashion Skena pada Generasi Z di Ponorogo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4773-4782. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.7023>.

Abstrak

Fenomena fashion skena yang menjadi identitas visual dominan di kalangan Generasi Z menjadi latar belakang utama penelitian ini, di mana keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fisik, melainkan sebagai bentuk representasi jati diri dan eksistensi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas terhadap keputusan pembelian fashion skena pada Generasi Z di Ponorogo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh dari 100 responden Generasi Z di wilayah Kabupaten Ponorogo yang menyukai atau terlibat dalam tren fashion skena. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pembahasan hasil menunjukkan bahwa tekanan sosial dari lingkaran pertemanan, kedalaman internalisasi nilai budaya skena, serta keaktifan interaksi dalam komunitas merupakan faktor pendorong yang nyata dalam proses transaksi. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen di pasar niche, di mana keputusan pembelian sangat bergantung pada simbolisme kelompok dan keterikatan emosional anggota komunitas.

Kata Kunci: Kelompok Acuan; Identitas Subkultur; Keterlibatan Komunitas; Keputusan Pembelian; Fashion; Skena.

Abstract

The scene fashion phenomenon, which has become the dominant visual identity among Generation Z, serves as the primary background of this research, where consumption decisions are driven by self-representation and social existence rather than mere physical needs. This study aims to empirically examine and analyze the influence of reference groups, subcultural identity, and community involvement on scene fashion purchasing decisions among Generation Z in Ponorogo. The research employs a quantitative approach, utilizing primary data from 100 Generation Z respondents in Ponorogo Regency who are interested in or involved in the scene fashion trend. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.0. The discussion of the results indicates that social pressure from peer circles, the depth of subcultural value internalization, and active interaction within the community act as tangible driving factors in the transaction process. The research findings confirm that reference groups, subcultural identity, and community involvement each have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings contribute to the understanding of consumer behavior in niche markets, where purchasing decisions heavily depend on group symbolism and the emotional attachment of community members.

Keyword: Reference Groups; Subcultural Identity; Community Involvement; Purchasing Decisions; Fashion; Scene.

1. Pendahuluan

Transformasi digital di Indonesia merupakan faktor fundamental dalam perubahan pola perilaku konsumen secara masif, khususnya pada kelompok Generasi Z yang kini mendominasi struktur populasi nasional hingga angka 27,94%. Kedudukan generasi ini dalam ekosistem pasar bukan lagi sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai pencipta budaya aktif yang menjadikan aktivitas konsumsi sebagai instrumen utama dalam ekspresi identitas diri. Manifestasi paling nyata dari fenomena tersebut adalah pola konsumsi pada produk *fashion*, di mana pakaian bukan lagi sekadar kebutuhan fungsional sebagai pelindung tubuh, melainkan telah beralih fungsi menjadi bahasa visual yang krusial untuk mengomunikasikan persona digital responden kepada publik. Di tengah dominasi media sosial yang menuntut presentasi diri secara estetik dan tervalidasi oleh interaksi daring, konsumsi simbolik *fashion* adalah elemen vital dalam konstruksi identitas sosial masyarakat modern. Pencarian jati diri melalui atribut fisik ini terlihat sangat mencolok melalui tren *fashion* skena yang berkembang pesat di kalangan Generasi Z Kabupaten Ponorogo. Karakteristik visual dari subkultur ini adalah penggunaan pakaian berpotongan longgar (*oversized*), celana kargo, serta penggunaan atribut grup musik (*band merch*) yang sering kali diperoleh melalui distro lokal independen maupun toko pakaian bekas (*thrift shop*). Realitas ekosistem sosial di Ponorogo merupakan ruang interaksi yang bersifat hibrida di satu sisi terdapat interaksi fisik yang intens di kedai-kedai kopi modern, namun di sisi lain referensi gaya hidup dan tekanan konformitasnya didikte secara kuat oleh arus informasi digital. Keputusan pembelian produk *fashion* skena dalam lingkup masyarakat komunal yang relatif sempit seperti Ponorogo merupakan hasil dari dorongan psikologis untuk membaur, diakui, dan menghindari isolasi sosial.

Masalah utama yang mendasari urgensi penelitian ini adalah adanya ketidakkonsistenan temuan empiris (*research gap*) dari berbagai studi terdahulu yang menimbulkan ambiguitas teoretis bagi para akademisi maupun praktisi. Kontradiksi pertama berkaitan dengan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, studi oleh Fitria dan Artanti (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, namun hasil penelitian Delinda dan Santoso (2023) justru menyatakan ketiadaan pengaruh nyata akibat tingginya tingkat kemandirian konsumen dalam mengakses informasi digital secara personal. Masalah kedua ditemukan pada variabel identitas subkultur, di mana Nucifera dan Nugraha (2024) menemukan bahwa faktor budaya merupakan determinan yang mendominasi keputusan pembelian Generasi Z, sementara hasil studi Somantri dan Larasati (2020) justru menemukan ketidakpengaruhan faktor budaya pada kategori produk yang berbeda. Realitas di Ponorogo yang memiliki karakteristik masyarakat guyub namun sangat adaptif terhadap penetrasi teknologi digital menambah kompleksitas permasalahan ini dan menuntut adanya pembuktian ulang secara empiris. Penjelasan mendalam mengenai sinergi antara kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas sangat strategis untuk mengisi kekosongan literatur mengenai perilaku konsumen di wilayah kabupaten berkembang di luar area metropolitan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif interaksi ketiga variabel tersebut guna memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan studi manajemen pemasaran dan bisnis digital di masa depan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen dan Manajemen Bisnis Digital

Manajemen secara fundamental merupakan proses pengoordinasian dan pengawasan kegiatan kerja orang lain agar terselesaikan secara efisien dan efektif (Robbins dan Coulter, 2021). Penerapan prinsip manajemen modern di era saat ini menuntut adaptabilitas organisasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan eksternal yang serba cepat. Hal ini melahirkan urgensi terhadap manajemen bisnis digital (*e-business*), yang didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi internet dan infrastruktur digital untuk menjalankan proses bisnis inti perusahaan (Laudon dan Traver, 2021). Ekosistem digital ini peneliti amati telah mengubah paradigma interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen, di mana komunitas skena di

Ponorogo memanfaatkan platform digital sebagai ruang pertukaran nilai budaya dan ekonomi secara simultan. Integrasi teknologi dalam manajemen bisnis digital menurut Laudon dan Traver (2021) memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar yang semakin personal melalui optimalisasi rantai pasok dan pemasaran berbasis data.

2.2 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Struktur teoretis untuk teori perilaku konsumen membedah proses pengambilan keputusan individu dalam ekosistem pemasaran. Solomon (2020) mendefinisikan teori ini sebagai studi siklus konsumsi yang mencakup tahap pemilihan hingga pembuangan objek demi pemenuhan kebutuhan subjek. Lebih lanjut, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara elemen psikologis internal seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran dan elemen sosial eksternal yakni budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi. Generasi Z di Ponorogo merepresentasikan relevansi kuat terhadap teori ini melalui pergeseran perilaku dari orientasi fungsional menuju orientasi ekspresif. Proses pengambilan keputusan ini menurut Kotler dan Armstrong (2018) juga melibatkan evaluasi mendalam terhadap berbagai opsi yang tersedia guna mendapatkan nilai pertukaran yang dianggap paling optimal oleh subjek konsumsi.

2.3 Kelompok Acuan

Kelompok acuan berfungsi sebagai pedoman standar atau titik referensi bagi individu dalam membentuk perilaku konsumsi (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Bearden dan Etzel (1982) menegaskan bahwa pengaruh kelompok acuan bekerja melalui tekanan normatif yang kuat, terutama pada produk yang dikonsumsi secara publik seperti pakaian. Di era digital, kelompok ini meluas mencakup *influencer* media sosial yang bertindak sebagai kurator tren. Fitria dan Artanti (2020) serta Firmansyah dan Jarror (2021) mengonfirmasi bahwa rekomendasi kelompok referensi dan teman sebaya menjadi determinan krusial dalam keputusan pembelian busana guna memperoleh pengakuan sosial. Mekanisme pengaruh ini peneliti ukur melalui dimensi pencarian informasi, kredibilitas sumber, kepatuhan norma, dan observasi visual sesuai teori Park dan Lessig (1977) serta Bearden dan Etzel (1982).

2.4 Identitas Subkultur

Identitas subkultur merupakan konstruksi diri individu yang berafiliasi secara sukarela dengan kelompok budaya tertentu di luar arus utama (*mainstream*). Schouten dan McAlexander (1995) mengartikan subkultur konsumsi sebagai kelompok sosial dengan komitmen kolektif terhadap kategori produk atau aktivitas tertentu. Anggota kelompok ini memiliki kesamaan keyakinan dan pengalaman hidup yang membedakan identitas mereka dari masyarakat luas (Solomon, 2020). Identitas subkultur peneliti maknai sebagai kebanggaan Generasi Z Ponorogo sebagai "anak skena" yang menjunjung autentisitas dan resistensi gaya *mainstream*. Nucifera dan Nugraha (2024) menyatakan faktor identitas budaya berkontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian. Kedalaman variabel ini peneliti analisis melalui indikator kesadaran keanggotaan, komitmen nilai, dan adopsi simbolik merujuk pada pemikiran Haenfler (2014) serta Schouten dan McAlexander (1995).

2.5 Keterlibatan Komunitas

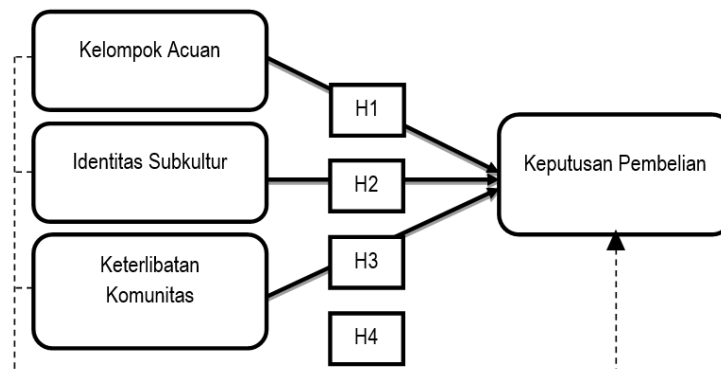
Keterlibatan komunitas mencerminkan tingkat partisipasi aktif individu dalam dinamika kelompok yang melampaui keanggotaan pasif. Brodie *et al.* (2013) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai keadaan psikologis yang memotivasi individu untuk berinteraksi secara interaktif dan kreatif dengan objek seperti komunitas merek. Algesheimer *et al.* (2005) menyatakan bahwa keterlibatan mencakup dimensi perilaku partisipatif dan interaksi sosial yang intens. Di Ponorogo, keterlibatan ini berlangsung secara hibrida melalui diskusi daring di media sosial dan partisipasi fisik di acara musik (*gigs*). Saraswati *et al.* (2025) menyatakan interaksi tersebut memicu pembelian impulsif akibat tekanan *Fear of Missing Out* (FOMO), sementara Wijayanto *et al.* (2024) mengindikasikan bahwa pertukaran informasi *peer-to-peer* membentuk preferensi pembelian secara nyata.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase paling krusial ketika konsumen merealisasikan transaksi pertukaran nilai secara nyata. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan ide ini sebagai langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan ketika pelanggan membeli produk secara langsung. Schiffman dan Wisenblit (2019) mengartikan pengambilan keputusan sebagai tahapan menyaring berbagai ketersediaan opsi yang memiliki daya tawar sepadan. Bagi Generasi Z di komunitas skena Ponorogo, keputusan ini merupakan tindakan simbolis untuk memperoleh validasi sosial (Nucifera dan Nugraha, 2024; Hudani, 2020). Peneliti mengevaluasi variabel ini melalui lima tolok ukur spesifik, yakni keputusan atas jenis produk, seleksi merek, penentuan distributor, waktu pelaksanaan transaksi, dan volume pembelian berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2018) serta diperkuat oleh perspektif Kotler dan Keller (2016).

3. Metode Penelitian

Rancangan kausalitas berpendekatan kuantitatif peneliti gunakan sebagai basis metodologi penelitian. Populasi sasaran peneliti fokuskan pada Generasi Z di Ponorogo yang memiliki keterikatan dengan tren *fashion* skena. Sampel sejumlah 100 responden peneliti ambil melalui teknik *convenience sampling* dengan kriteria usia 12 hingga 27 tahun. Data primer peneliti himpun menggunakan kuesioner berskala *likert* 1-5 untuk mengukur seluruh variabel penelitian. Analisis data peneliti eksekusi menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan dukungan aplikasi SmartPLS 4.0.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Validitas Konvergen

Seluruh butir pernyataan mencatatkan nilai *outer loading* > 0,70 (kisaran 0,801–0,911), sehingga kriteria validitas konvergen terpenuhi seutuhnya.

Tabel 1. 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

RESEARCH ARTICLE

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

Nilai AVE seluruh variabel berada di atas standar minimal 0,50, dengan keterlibatan komunitas tertinggi (0,800) dan identitas subkultur terendah (0,743).

Tabel 2. 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

4.1.2 Validitas Diskriminan

Seluruh indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruk utamanya. Sebagai contoh, X1.1 berkorelasi 0,875 terhadap kelompok acuan, jauh di atas korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 3. 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

RESEARCH ARTICLE

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

Nilai diagonal utama Fornell-Larcker (akar kuadrat AVE) selalu lebih besar dari korelasi antar variabel, membuktikan terpenuhinya validitas diskriminan.

Tabel 4. 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

4.1.3 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha berkisar 0,913–0,938 dan *Composite Reliability* berkisar 0,935–0,952, seluruhnya melampaui ambang 0,70.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	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

4.1.4 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Nilai SRMR *estimated model* = 0,052 ($< 0,08$), membuktikan model sangat fit dengan data observasi.

Tabel 6. Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,052	0,052

4.1.5 Collinearity Assessment (VIF)

VIF seluruh variabel independen $< 5,00$ (1,010–1,075), menyatakan model bebas multikolinearitas.

Tabel 7. 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				

4.1.6 Coefficient of Determination (R^2)

R-Square keputusan pembelian = 0,286 (kategori lemah), artinya ketiga variabel independen menjelaskan 28,6% variasi keputusan pembelian

RESEARCH ARTICLE

Tabel 8. Nilai R-Square (R^2)

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

4.1.7 Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) seluruh variabel berada pada interval $0,02 < f^2 < 0,15$, menunjukkan pengaruh kecil.

Tabel 9. 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				

4.1.8 Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 keputusan pembelian = 0,213 (> 0), mengonfirmasi relevansi prediktif model dalam kategori sedang.

Tabel 10. Nilai Predictive Relevance (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

4.1.9 Uji Hipotesis

H1 diterima ($T = 3,646$; $P = 0,000$), H2 diterima ($T = 3,756$; $P = 0,000$), H3 diterima ($T = 3,111$; $P = 0,002$). Fhitung = 12,878 $>$ Ftabel (2,70), sehingga H4 diterima.

Tabel 11. Analisis Uji Hipotesis

No.	Variabel	T Statistik ($ Q/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

4.2 Pembahasan

Pembahasan ini mengonfirmasi peran sentral kelompok acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks gaya berpakaian individu. Temuan menunjukkan bahwa keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok menjadi motor utama bagi Generasi Z di Ponorogo dalam mengadopsi tren skena, dengan indikator observasi visual, khususnya gaya berpakaian teman, menjadi faktor paling dominan sebagai referensi utama. Hasil ini sejalan dengan teori Schiffman dan Wisenblit (2019) serta studi Fitria dan Artanti (2020), yang menegaskan bahwa lingkungan sosial merupakan faktor eksternal yang paling berpengaruh bagi konsumen muda. Selain itu, kekuatan identitas subkultur ditemukan sebagai pendorong utama dalam pembelian produk yang relevan dengan komunitas tertentu. Ekspresi diri melalui fashion menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang menunjukkan afiliasi terhadap nilai-nilai kelompok, di mana kebanggaan saat mengenakan atribut seperti kaos band menjadi faktor pembeda dari budaya arus utama. Temuan ini sesuai dengan konsep Schouten dan McAlexander (1995) serta riset Nucifera dan Nugraha (2024), yang menempatkan nilai subkultur sebagai prediktor utama keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

Keterlibatan komunitas juga terbukti berdampak positif dan signifikan ($T = 3,111$; $P = 0,002$) terhadap keputusan pembelian, di mana partisipasi aktif dalam kegiatan kelompok mampu meningkatkan intensitas transaksi secara nyata. Interaksi sosial dan pertukaran informasi yang kredibel di dalam komunitas membangun rasa percaya yang mempercepat pengambilan keputusan konsumen, mendukung teori Brodie *et al.* (2013) dan studi Saraswati *et al.* (2025) mengenai dorongan konsumsi kolektif dalam komunitas yang solid. Secara simultan, seluruh variabel yang diteliti memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 12,878 yang lebih besar dari F tabel 2,70, menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z di Ponorogo merupakan hasil sinergi antara tekanan sosial, aktualisasi diri, dan interaksi komunitas. Meskipun koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,286 termasuk kategori lemah, hasil empiris ini membuktikan bahwa faktor sosial dan psikografis secara bersama-sama berperan dalam membentuk pola konsumsi fashion skena.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai perilaku konsumsi *fashion skena* pada Generasi Z di Ponorogo menunjukkan bahwa kelompok acuan, identitas subkultur, dan keterlibatan komunitas, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lingkungan sosial dan teman sebaya peneliti temukan sebagai referensi utama dalam menjaga keselarasan kelompok, sementara internalisasi nilai budaya skena serta partisipasi aktif dalam komunitas berfungsi sebagai pendorong kuat untuk menunjukkan eksistensi diri. Keterbatasan riset ini terletak pada ruang lingkup wilayah dan variabel yang terbatas, sehingga peneliti menyarankan pengembangan studi di masa depan dengan menambahkan aspek persepsi harga, citra merek, maupun teori gaya hidup. Implikasi praktis bagi pelaku usaha peneliti arahkan pada strategi pemasaran berbasis komunitas dan kolaborasi dengan *influencer* lokal guna memperkuat autentisitas produk. Fokus pada desain yang simbolis dan pengelolaan hubungan konsumen secara proaktif peneliti pandang sebagai kunci utama untuk menjaga loyalitas pelanggan serta memenuhi kebutuhan akan pengakuan sosial dalam ekosistem skena.

6. Referensi

- 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>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- 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*. <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.

RESEARCH ARTICLE

- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (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 referensi 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 Research*.
- 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., D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons Ltd.
- 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.

RESEARCH ARTICLE

- 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. In *Handbook of market research*. https://doi.org/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.
- 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.