

**PENGARUH *SELF-CONCEPT CONGRUENCE* DAN
REFERENCE GROUP INFLUENCE TERHADAP
EVALUASI DESAIN SEPATU *ROAD RUNNING*
GENERASI Z DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Marvin Ariel Pradipta

NIM 2210273027

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN PRODUK
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
GENAP 2026**

**PENGARUH *SELF-CONCEPT CONGRUENCE* DAN
REFERENCE GROUP INFLUENCE TERHADAP
EVALUASI DESAIN SEPATU *ROAD RUNNING*
GENERASI Z DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Marvin Ariel Pradipta

NIM 2210273027

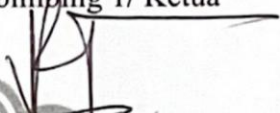
Skripsi ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Produk
2026

LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi berjudul:

PENGARUH *SELF-CONCEPT CONGRUENCE* DAN *REFERENCE GROUP INFLUENCE* TERHADAP EVALUASI DESAIN SEPATU *ROAD RUNNING* GENERASI Z DI YOGYAKARTA diajukan oleh Marvin Ariel Pradipta NIM 2210273027, Program Studi S-1 Desain Produk, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90231), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 19 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

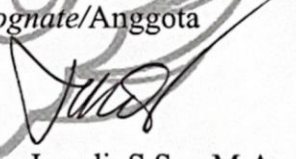
Pembimbing I/ Ketua


Dr. Rahmawan Dwi Prasetya, S.Sn., M.Si.
NUPTK 5844747648130162

Pembimbing II/ Anggota


Sekar Adita, S.Sn., M.Sn.
NUPTK 4057765666231043

Cognate/Anggota



Nor Jayadi, S.Sn., M.A.
NUPTK 2137753654130163

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

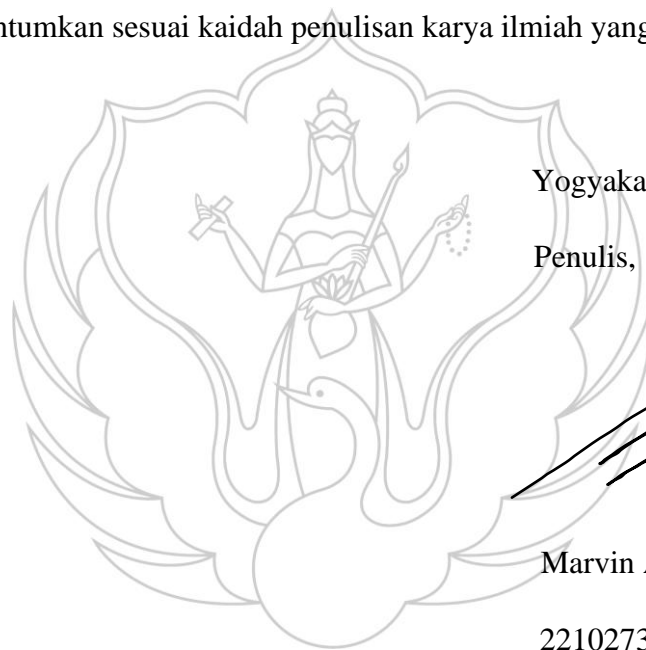

Muhammad Sholehuddin, S.Sn., M.T.
NUPTK 0351748649130073

Koordinator Program Studi
Desain Produk


Endro Tri Susanto, S.Sn., M.Sn.
NUPTK 7253742643130063

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Penulis menyatakan bahwa Skripsi Pengkajian dengan judul **PENGARUH *SELF-CONCEPT CONGRUENCE* DAN *REFERENCE GROUP INFLUENCE* TERHADAP EVALUASI DESAIN SEPATU *ROAD RUNNING* GENERASI Z DI YOGYAKARTA** disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Skripsi ini merupakan karya pribadi dari penulis dan bukanlah hasil tiruan, publikasi dari skripsi atau tugas akhir milik pihak lain. Seluruh sumber informasi, data, dan kutipan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini dicantumkan sesuai kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.



Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marvin Ariel Pradipta', is written over the watermark logo.

Marvin Ariel Pradipta

2210273027

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marvin Ariel Pradipta

NIM : 2210273027

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Program Studi : S-1 Desain Produk

Dengan ini menyatakan persetujuan untuk memberikan karya skripsi tugas akhir saya dengan judul **PENGARUH *SELF-CONCEPT CONGRUENCE* DAN *REFERENCE GROUP INFLUENCE* TERHADAP EVALUASI DESAIN SEPATU *ROAD RUNNING* GENERASI Z DI YOGYAKARTA** kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dengan hak ini, Institut Seni Indonesia memiliki kewenangan untuk menyimpan, mengalihkan format, mengelola dalam pangkalan data serta menyebarluaskan karya ilmiah tersebut melalui media dan sarana yang dianggap perlu, baik digital atau cetak, serta menggunakan karya untuk kepentingan akademis dengan ketentuan bahwa nama saya selaku penulis senantiasa dicantumkan dan hak cipta atas karya ini tetap melekat pada diri saya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan kesadaran penuh dan tanpa paksaan

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis,



Marvin Ariel Pradipta

2210273027

KATA PENGANTAR

Ungkapan syukur yang mendalam penulis persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih. Atas limpahan berkat dan penyertaan-Nya, laporan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH *SELF-CONCEPT CONGRUENCE* DAN *REFERENCE GROUP INFLUENCE* TERHADAP EVALUASI DESAIN SEPATU ROAD RUNNING GENERASI Z DI YOGYAKARTA”** ini akhirnya dapat rampung dengan baik serta lancar. Skripsi ini adalah pembahasan dari bagaimana penilaian konsumen terhadap desain sepatu *road running* dipengaruhi oleh keselarasan konsep diri dan pengaruh kelompok yang dianggap sebagai acuan. Karya tulisan ini disusun demi memenuhi persyaratan akademis guna meraih gelar Sarjana Desain Produk di Program Studi Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan ruang untuk perbaikan. Oleh sebab itu, segala bentuk masukan, kritik, maupun saran yang bersifat membangun akan diterima dengan tangan terbuka demi penyempurnaan karya di masa depan. Sebagai penutup, besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat mendatangkan manfaat nyata serta memperkaya khazanah keilmuan di bidang Desain Produk.

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis,



Marvin Ariel Pradipta

2210273027

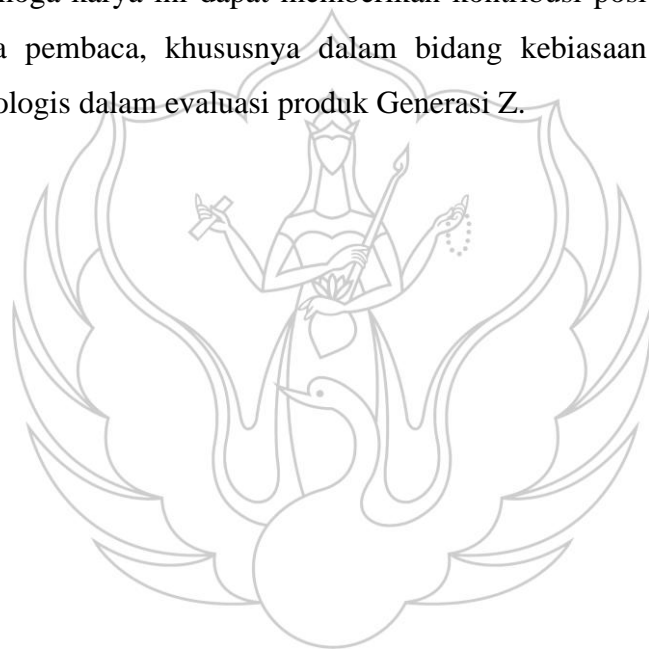
UCAPAN TERIMA KASIH

Sepanjang perjalanan akademis ini, penulis menyadari bahwa proses penelitian dan penyusunan laporan menguras banyak energi serta waktu. Di balik selesainya tugas akhir ini, ada andil besar, bimbingan, serta sokongan tulus dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan rasa hormat dan apresiasi yang tinggi, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir pengkajian ini dengan tanpa kurang suatu apapun.
2. Kedua orang tua (Yusuf Marthin Bagio dan Devi Kurniawati) yang menjadi sumber kekuatan utama yang senantiasa mendoakan penulis dalam proses mencapai gelar sarjana.
3. Saudara kandung Mas Farell Ivan Prasetya yang tiada hentinya memberikan dukungan dan sokongan dalam segala bentuk.
4. Bapak Dr. Rahmawan Dwi Prasetya, S.Sn., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas dedikasi waktu, arahan strategis, serta motivasi mendalam yang diberikan selama membimbing penulis.
5. Ibu Sekar Adita S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran telah mengoreksi, memberikan sudut pandang baru, dan mengawal penyusunan laporan ini hingga selesai..
6. Seluruh dosen Program Studi Desain Produk, yang telah membagikan ilmu, bekal wawasan, dan bimbingan berharga selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman Program Studi Desain Produk Angkatan 2022, atas solidaritas, bantuan teknis, serta kebersamaan yang membuat masa-masa sulit perkuliahan terasa lebih ringan.
8. Seluruh komunitas lari di Yogyakarta, yang telah meluangkan waktu dan bersedia menjadi responden, sehingga data lapangan dalam penelitian ini dapat terpenuhi dengan baik.

9. Sahabat-sahabat terdekat penulis, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih karena selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, serta membawa ketenangan di masa-masa sulit penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Diri penulis sendiri, terima kasih karena telah berjuang keras, menolak untuk menyerah pada keadaan, dan mampu bertahan melewati setiap prosesnya.

Penulis paham bahwa ruang perbaikan dalam penelitian ini masih terbuka lebar. Oleh karena itu, kritik dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif dan wawasan baru bagi para pembaca, khususnya dalam bidang kebiasaan konsumen dan perspektif psikologis dalam evaluasi produk Generasi Z.



ABSTRAK

Sepatu *road running* kini tidak lagi sekadar perlengkapan olahraga, melainkan telah bertransformasi menjadi penanda identitas dan ekspresi gaya hidup, khususnya di kalangan Generasi Z. Fenomena ini mendorong pentingnya pemahaman atas faktor-faktor psikososial yang membentuk cara generasi tersebut menilai desain produk. Penelitian ini dirancang untuk menguji sejauh mana *self-concept congruence* dan *reference group influence* berkontribusi dalam membentuk evaluasi desain sepatu *road running* pada Generasi Z di Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal diterapkan dalam studi ini. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui instrumen kuesioner yang disebarluaskan kepada pelari aktif Generasi Z berusia 14–29 tahun yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari 135 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 105 di antaranya memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam analisis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda melalui SPSS, dengan instrumen pengukuran yang bersumber dari tiga skala internasional yang telah tervalidasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *self-concept congruence* terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap evaluasi desain, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,442. *Reference group influence* juga menunjukkan pengaruh yang searah dan signifikan secara parsial dengan koefisien 0,061. Secara simultan, keduanya terbukti berpengaruh nyata dengan nilai F hitung 55,638. Kontribusi gabungan kedua variabel dalam menjelaskan variasi evaluasi desain mencapai 52,2%, di mana *self-concept congruence* tampil sebagai prediktor yang lebih dominan dibandingkan *reference group influence*.

Kata kunci: *self-concept congruence*, *reference group influence*, evaluasi desain, sepatu *road running*, Generasi Z

ABSTRACT

Road running shoes are no longer merely athletic equipment; they have transformed into markers of identity and lifestyle expression, particularly among Generation Z. This phenomenon underscores the importance of understanding the psychosocial factors that shape how this generation evaluates product design. This study was designed to examine the extent to which self-concept congruence and reference group influence contribute to the formation of road running shoe design evaluation among Generation Z in Yogyakarta. A quantitative approach with a descriptive-causal survey design was employed in this study. Data were collected online through a questionnaire distributed to active Generation Z runners aged 14–29 years residing in the Special Region of Yogyakarta. Of the 135 questionnaires collected, 105 met the criteria for inclusion in the analysis. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression through SPSS, with measurement instruments drawn from three internationally validated scales. The findings reveal that self-concept congruence had a positive and significant effect on design evaluation, with a regression coefficient of 0.442. Reference group influence also demonstrated a positive and significant partial effect with a coefficient of 0.061. Simultaneously, both variables proved to have a significant combined effect, with an F -value of 55.638. The joint contribution of both variables in explaining the variation in design evaluation reached 52.2%, with self-concept congruence emerging as the more dominant predictor compared to reference group influence.

Keywords: self-concept congruence, reference group influence, design evaluation, road running shoes, Generation Z

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan & Manfaat	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
1. Generasi Z	9
2. Perilaku Konsumsi Generasi Z.....	10
3. Generasi Z dan <i>Road running</i>	10
4. Faktor Psikososial dalam Perilaku Konsumen	11
5. Evaluasi Desain Sepatu <i>Road running</i>	16
6. Sepatu <i>Road running</i>	19
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Hubungan Antar Variabel	25
D. Kerangka Penelitian	27
E. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29

A.	Jenis Penelitian	29
B.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
C.	Populasi dan Sampel	30
D.	Teknik Pengumpulan Data	32
E.	Instrumen Penelitian.....	33
F.	Definisi Operasional Variabel	35
G.	Teknik Analisis Data	38
1.	Analisis Karakteristik Responden	39
2.	Uji Asumsi Klasik	39
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....		46
A.	Karakteristik Responden	46
1.	Usia.....	46
2.	Jenis Kelamin	47
3.	Domisili.....	48
4.	Status Pekerjaan	48
5.	Tujuan Berlari.....	49
6.	Frekuensi Aktivitas Lari.....	50
7.	Kepemilikan Sepatu <i>Road running</i>	51
8.	Anggaran untuk Sepatu <i>Road running</i>	52
B.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
1.	Uji Normalitas	53
2.	Uji Linearitas	54
3.	Uji Autokorelasi	54
4.	Uji Multikolinearitas	55
5.	Uji Heteroskedastisitas	56
C.	Hasil Analisis Regresi Berganda	57
1.	Uji Regresi Berganda	57
2.	Uji t (Parsial)	58
3.	Uji F (Simultan).....	59
4.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
D.	Pembahasan	61
1.	Pengaruh <i>Self-Concept Congruence</i> terhadap Evaluasi Desain Sepatu <i>Road running</i>	61

2. Pengaruh <i>Reference Group influence</i> terhadap Evaluasi Desain Sepatu <i>Road running</i>	62
3. Pengaruh <i>Self-Concept Congruence</i> dan <i>Reference Group Influence</i> secara Simultan terhadap Evaluasi Desain Sepatu <i>Road running</i>	64
BAB V PENUTUP	67
A. Simpulan	67
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berlari.....	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Aktivitas Lari.....	50
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Sepatu <i>Road running</i>	51
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Pembelian	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.10 Hasil uji Linearitas	54
Tabel 4.11 Hasil uji Autokorelasi	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.15 Hasil uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Konsultasi.....	75
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	82
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	83
Lampiran 4. Adaptasi Item Kuesioner	93
Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Data	96
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	99
Lampiran 7. Hasil Uji Linearitas.....	100
Lampiran 8. Hasil Uji Autokorelasi	101
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas	102
Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Berganda	103
Lampiran 11. Hasil Uji t.....	104
Lampiran 12. hasil Uji F	105
Lampiran 13. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	106
Lampiran 14. Tabulasi Data Karakteristik Responden (1).....	107
Lampiran 15. Tabulasi Data Karakteristik Responden (2).....	112
Lampiran 16. Biodata Penulis	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kelompok Generasi Z yang terlahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012 kini menjelma sebagai basis konsumen dengan pengaruh kuat di kancah global. Faktor utamanya karena kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan lebih menyukai kegiatan fisik seperti olahraga yang dimiliki Gen Z dan membedakan dari karakteristik generasi-generasi sebelumnya (Segel & Hatami, 2024). Generasi Z juga menganggap olahraga dan Kesehatan fisik sangat penting. Dalam Konteks aktivitas fisik, olahraga lari atau yang kerap disebut *running* tergolong sebagai salah satu jenis olahraga yang sangat diminati oleh kalangan Gen Z. Data Sensus AS pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hampir 60% dari Gen Z dewasa terlibat dalam lari atau *jogging* untuk kebugaran setidaknya sekali seminggu, angka yang melampaui populasi umum yang hanya 26% (Civic Science, 2022). Tidak hanya di luar Negeri, Tren Lari di Indonesia juga semakin populer hingga menjelma sebagai aktivitas olahraga favorit yang digandrungi oleh Generasi Z (Reynaldy, 2024). Fenomena ini didukung dengan meningkatnya jumlah event lari sebesar 60% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan 257 kegiatan lari yang diselenggarakan di Indonesia yang kebanyakan diikuti oleh Gen Z (Ohorella, 2025).

Di luar fungsinya sebagai sarana penunjang kegiatan olahraga, sepatu *running* sudah berkembang menjadi alat yang bermakna simbolis dan menjadi sarana penting untuk ekspresi identitas diri Generasi Z. konsumsi bagi generasi Z menjadi sarana ekspresi diri atau *self-expression*, berbeda dengan karakteristik generasi sebelumnya yang membeli atau mengenakan merek untuk menyesuaikan diri dengan suatu norma kelompok (Francis & Hoefel, 2018). Konsep ini sesuai dengan *Consumer Culture Theory* (CCT) yang memaparkan bahwa konsumen memakai produk serta merek untuk mengekspresikan identitas, status sosial. dan gaya hidup mereka (Hungara & Nobre, 2021).

Preferensi konsumsi Generasi Z, termasuk dalam pemilihan sepatu running, sangat dipengaruhi oleh faktor psikososial yang kompleks. Faktor psikososial merujuk pada aspek psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku individu. Riset terdahulu turut membuktikan bahwa Tindakan belanja kelompok Gen Z bertumpu kuat pada tingkat harga diri mereka (self-esteem). Hal ini dipicu oleh kecenderungan mereka dalam memburu produk dan pengalaman yang meningkatkan citra diri (self-image) dan yang dapat membuat mereka memperoleh validasi sosial (Bulante, Catalan, Miranda, Torres, & S.Sabaulan, 2025). Dalam Penelitian ini, faktor psikososial dioperasionalkan melalui dua dimensi utama: *self-concept congruence*, yaitu kesesuaian antara desain produk dengan citra diri dari konsumen (Sirgy, 1982); dan *reference group influence*, yaitu pengaruh kelompok yang bisa menjadi acuan seperti komunitas lari, teman sebaya, dan *influencer* yang mempengaruhi terhadap preferensi desain (Bearden & Etzel, 1982).

Self-concept congruence merujuk pada kecenderungan dari konsumen guna memprioritaskan produk dengan karakteristik yang selaras terhadap persepsi pribadi atas identitas mereka, ataupun cara mereka mendambakan impresi tertentu dari lingkungan sosialnya (Sirgy, 1982). Dalam konteks sepatu *road running*, hal ini dapat diartikan desain sepatu dipilih bukan hanya karena pertimbangan estetika semata, melainkan karena kemampuannya merepresentasikan identitas konsumen sebagai seorang pelari, baik itu pelari serius ataupun kasual. Selain identitas personal, *reference group influence* atau pengaruh kelompok acuan berperan signifikan dalam pembuatan keputusan pembelian Gen Z. Pada lanskap digital yang terintegrasi dengan jejaring sosial saat ini, lingkaran pertemanan sebaya (peer group) maupun komunitas online menjadi acuan penting dalam menentukan apa yang “layak” untuk dibeli dan digunakan (Bartoli, Nosi, Mattiacci, & Sfodera, 2022). Generasi Z cenderung mencari produk yang tidak hanya merepresentasikan diri mereka secara personal, tetapi memberikan *sense of belonging* dalam suatu komunitas atau kelompok sosial tertentu. Dalam konteks sepatu *running*, komunitas pelari

dan *influencer* di media sosial memiliki pengaruh terhadap kecenderungan model desain yang dipilih.

Kedua faktor psikososial ini pada akhirnya bermuara pada bagaimana konsumen mengevaluasi desain sepatu secara keseluruhan. Evaluasi desain produk didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap desain produk sebagai sebuah konstruk multidimensional yang mencakup tiga dimensi utama: *aesthetics* (daya tarik estetis), *functionality* (persepsi fungsionalitas dari tampilan desain), dan *symbolism* (makna simbolis yang dikomunikasikan oleh suatu desain) (Homburg, Schwemmler, & Kuehnl, 2015). Desain produk tidak sekadar menjadi pertimbangan estetika semata, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi identitas dan nilai konsumen untuk lingkungan sosialnya (Zhang, Yao, Hu, & Zhao, 2025). Bukti empiris pada konsumen Generasi Z di Amerika Serikat bahkan menunjukkan bahwa impresi visual secara menyeluruh menempati posisi sebagai faktor penentu paling utama dalam mengarahkan preferensi pemilihan sepatu mereka (Makersights, 2023). Selaras dengan hal tersebut, elemen visual juga terkonfirmasi sebagai salah satu kriteria keputusan pembelian yang paling signifikan bagi kelompok konsumen usia muda berdasarkan laporan dari *Simon-Kucher's Consumer Priority Report* (S. Jain, 2024). Lebih lanjut, Homburg et al. (2015) berhasil memberikan bukti empiris bahwa evaluasi desain produk yang mencakup dimensi *aesthetics*, *functionality*, dan *symbolism* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, *word of mouth* dan juga *willingness to pay* konsumen. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang membahas secara komprehensif bagaimana *self-concept congruence* dan *reference group influence* mempengaruhi evaluasi desain sepatu *road running* pada Generasi Z.

Pemahaman tentang pengaruh kedua faktor psikososial ini menjadi penting karena beberapa alasan. Pertama, pasar sepatu atletik di kancah global diestimasikan bakal mengalami akselerasi pertumbuhan dengan laju CAGR sebesar 5,0% sepanjang rentang periode tahun 2023 hingga 2030, di mana kelompok Generasi Z diposisikan sebagai klaster konsumen yang paling dominan (Grandview Research, 2024). Kedua, adanya pergeseran

fungsi dari sepatu *running* dari sekedar alat penunjang performa olahraga menjadi produk gaya hidup dan menjadi sebuah *fashion statement* (Akmal, 2025). Ketiga, kebutuhan industri alas kaki khususnya sepatu dalam memahami preferensi spesifik dari generasi yang akan mendominasi pasar masa depan, dengan *spending power* Generasi Z yang diproyeksikan mencapai \$12 Triliun pada tahun 2030 (NielsenIQ, 2024). Dalam kaitan tersebut, Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa pertimbangan strategis. Pertama, karena Yogyakarta memiliki komunitas *running* yang aktif dengan berbagai event lari yang diselenggarakan secara berkala, memberikan konteks yang kaya untuk memahami pengaruh *reference group*. Lebih dari itu, komunitas lari Yogyakarta punya karakter yang sedikit berbeda dibanding kota-kota besar lainnya. Interaksi antar pelarinya tidak terbatas pada media sosial saja, karena kelompok-kelompok lari di sini masih rutin bertemu langsung, baik saat sesi latihan bersama maupun pada event lokal yang cukup sering digelar. Situasi ini menjadikan Yogyakarta sebagai konteks yang relevan untuk meneliti *reference group influence*, sebab pengaruh kelompok acuan yang berlangsung secara langsung dan tatap muka cenderung bekerja lebih kuat dibandingkan yang hanya terjadi di ruang digital. Kedua, populasi generasi Z yang signifikan dengan karakteristik *urban lifestyle* yang sesuai dengan target penelitian. Ketiga, sebagai kota Pendidikan dan budaya, Yogyakarta memiliki kultur yang representatif untuk memahami perilaku konsumsi Gen Z di Indonesia, dan aksesibilitas penelitian yang memadai untuk pengumpulan data lapangan.

Berdasarkan pada seluruh pemaparan tersebut, studi yang diarahkan guna menganalisis dampak *self-concept congruence* dan *reference group influence* terhadap preferensi desain sepatu *road running* Generasi Z di Yogyakarta menjadi sangat krusial untuk dilakukan. Secara teoritis, Penelitian ini diproyeksikan dapat memberikan kontribusi akademik yang mendalam dalam memetakan bagaimana karakteristik psikososial mampu mengintervensi keputusan pemilihan rancangan visual suatu produk. Di sisi lain, luaran penelitian ini juga diharapkan dapat menyajikan *insight* praktis

bagi desainer serta produsen alas kaki domestik dalam mengeksekusi pengembangan produk. Dengan demikian, industri dapat meluncurkan inovasi desain yang tidak hanya estetis, tetapi juga adaptif dan relevan dengan profil psikososial target pasar mereka.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada pokok-pokok latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *self-concept congruence* terhadap evaluasi desain sepatu *road running* pada Generasi Z di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *reference group influence* terhadap evaluasi desain sepatu *road running* pada Generasi Z di Yogyakarta?
3. Variabel manakah yang memiliki pengaruh lebih dominan antara *self-concept congruence* dan *reference group influence* terhadap evaluasi desain sepatu *road running* pada Generasi Z di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Agar terfokus pada permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki Batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z kelahiran 1997-2012 yang berada pada cakupan usia 14 sampai 29 tahun yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Ruang lingkup kajian dibatasi pada preferensi Generasi Z terhadap sepatu *road running*, tanpa mempertimbangkan jenis sepatu olahraga lainnya seperti *trail running*, dan *sneakers* kasual.
3. Penelitian ini dirancang untuk menguji korelasi antara *self-concept congruence* (X1) dan *reference group influence* (X2), serta bagaimana keduanya berimplikasi terhadap preferensi desain sepatu *road running* (Y) sebagai variabel dependen.
4. Preferensi desain dalam penelitian ini diukur secara holistik melalui tiga dimensi yang sudah tervalidasi: *aesthetics* (persepsi keindahan

dan daya tarik visual), *functionality* (persepsi kemampuan desain dalam mengkomunikasikan fungsi produk), dan *symbolism* (makna simbolis yang dikomunikasikan desain) berdasarkan skala dari Homburg et. al (2015) tanpa membahas aspek teknis seperti *cushioning*, material *outsole*, dan teknologi performa secara mendalam.

5. Faktor usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, frekuensi lari, tujuan berlari, jumlah sepatu, hingga anggaran untuk sepatu lari diperlakukan sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini untuk meminimalkan bias, bukan sebagai fokus utama analisis
6. Penelitian ini hanya melibatkan responden Generasi Z yang melakukan aktivitas lari untuk kebugaran, minimal satu kali dalam satu bulan, tanpa meninjau perilaku konsumen non-pelari.
7. Penelitian ini difokuskan pada pemahaman mekanisme pengaruh *self-concept congruence* dan *reference group influence* terhadap preferensi desain, sehingga faktor eksternal seperti promosi dan harga tidak dibahas secara mendalam, sementara pengaruh komunitas dan influencer dikaji dalam konteks *reference group influence* sebagai salah satu variabel penelitian

D. Tujuan & Manfaat

1. Tujuan

- a. Menguji dan membuktikan secara empirik seberapa besar pengaruh *self-concept congruence* dalam membentuk evaluasi desain sepatu *road running* pada konsumen Generasi Z di Yogyakarta.
- b. Menguji dan membuktikan secara empirik kontribusi *reference group influence* terhadap cara konsumen Generasi Z di Yogyakarta menilai desain sepatu *road running*.
- c. Mengidentifikasi secara empirik variabel mana yang lebih dominan antara *self-concept congruence* dan *reference group influence* dalam

mempengaruhi evaluasi desain sepatu *road running* pada konsumen Generasi Z di Yogyakarta.

2. Manfaat

a. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Secara teoritis, penelitian ini diproyeksikan dapat berperan sebagai referensi dalam pengembangan pengetahuan mengenai perilaku konsumen Generasi Z. Fokus khususnya diarahkan untuk memetakan urgensi dimensi *self-concept congruence* serta *reference group influence* sebagai determinan evaluasi desain produk. Khusus dalam ranah industri *spoerswear*, riset ini memberikan kontribusi ilmiah berupa visualisasi integrative yang mengolaborasikan *Self-Congruity Theory* dari Sirgy (1982) dan *Reference Group Theory* rumusan Bearden dan Etzel (1982) secara simultan ke dalam satu model empiris. Langkah penggabungan ini dinilai mampu memperkaya khazanah konseptual mengenai *consumer behavior* di Indonesia. Akhirnya, luaran riset ini menyajikan sebuah sertamemberikan *framework* analisis baru yang dapat diadopsi serta dimodifikasi untuk penelitian serupa di kategori produk lain.

b. Bagi Industri Alas Kaki dan Desain Produk

Melalui hasil studi ini, para pelaku industri serta perancang produk diharapkan memperoleh sebuah landasan empiris yang komprehensif mengenai variabel psikososial yang mengendalikan preferensi evaluasi rancangan sepatu *road running* pada segmen Gen Z. Data konseptual tersebut dapat ditransformasikan sebagai basis perumusan keputusan manajemen dalam meluncurkan inovasi desain yang lebih presisi dan tepat sasaran. Temuan lapangan ini juga dapat dijadikan acuan strategis untuk mengonstruksi cetak biru desain produk yang tidak hanya berorientasi pada aspek fungsionalitas fisik semata. Lebih dari itu, produsen dapat menciptakan produk yang memiliki resonansi kuat secara psikologis

maupun sosial dengan karakter unik yang melekat pada target pasar Generasi Z.

c. Bagi Masyarakat

Di sisi lain, luaran dari riset ini diproyeksikan mampu membuka cakrawala pandang yang lebih objektif bagi masyarakat luas, khususnya kelompok Generasi Z, dalam mengenali faktor-faktor eksternal yang mengintervensi keputusan belanja mereka. Konsumen muda diharapkan dapat lebih memahami manifestasi dari *self-congruity theory* dan *reference group theory* yang secara tidak sadar mengarahkan penilaian mereka terhadap suatu tren visual. Pemahaman literasi konsumen yang baik ini akan membantu mereka dalam menentukan keputusan pembelian produk yang lebih rasional, bijak, dan selaras dengan nilai personal yang dianut. Selain itu, masyarakat dapat meningkatkan kesadaran kritis mereka terhadap besarnya tekanan pengaruh sosial serta tuntutan gaya hidup komunal dalam pola konsumsi produk olahraga maupun *fashion*.