



**PERANAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK *FASHION BRANDED* TERHADAP
KEPERCAYAAN DIRI PADA DEWASA AWAL**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

ANDELISA BALQIS KHAIRUNNISA

705160223

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2020



**PERANAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK *FASHION BRANDED* TERHADAP
KEPERCAYAAN DIRI PADA DEWASA AWAL**

Skripsi Ini Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menempuh Ujian Sarjana Strata Satu (S-1) Psikologi

DISUSUN OLEH:

ANDELISA BALQIS KHAIRUNNISA

705160223

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2020

 UNTAR Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI	FR-FP-04-06/R0	HAL. 1/1
16 JULI 2020	SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Andelisa Balqis Khairunnisa**

NIM : **705160223**

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang diserahkan kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, berjudul:

Peranan Perilaku Pembelian Produk *Fashion Branded* terhadap Kepercayaan Diri pada Dewasa Awal.

Merupakan karya sendiri yang tidak dibuat dengan melanggar ketentuan plagiarisme dan otoplagiarisme. Saya menyatakan memahami tentang adanya larangan plagiarisme dan otoplagiarisme tersebut, dan dapat menerima segala konsekuensi jika melakukan pelanggaran menurut ketentuan peraturan perundang-undangan dan peraturan lain yang berlaku di lingkungan Universitas Tarumanagara.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.


Jakarta, 16 Juli 2020

Yang Memberikan Pernyataan



METERAI
TEMPEL
38DEQAHF560681807
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Andelisa Balqis Khairunnisa

 UNTAR Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI	FR-FP-04-07/R0	HAL. 1/1
	SURAT PERNYATAAN EDIT NASKAH	
16 JULI 2020		

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Andelisa Balqis Khairunnisa**

N I M : **705160223**

Alamat : **Perum Japos Graha Lestari Blok F3 No. 5 RT 08/RW 08 Kel. Jurangmangu Barat, Kec. Pondok Aren Tangerang Selatan 15223**

Dengan ini memberi hak kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara untuk menerbitkan sebagian atau keseluruhan karya penelitian saya, berupa skripsi yang berjudul:

Peranan Perilaku Pembelian Produk *Fashion Branded* terhadap Kepercayaan Diri pada Dewasa Awal.

Saya juga tidak keberatan bahwa pihak editor akan mengubah, memodifikasi kalimat-kalimat dalam karya penelitian saya tersebut dengan tujuan untuk memperjelas dan mempertajam rumusan, sehingga maksud menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh pembaca umum sejauh perubahan dan modifikasi tersebut tidak mengubah tujuan dan makna penelitian saya secara keseluruhan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, secara sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



Andelisa Balqis Khairunnisa

PROGRAM STUDI SARJANA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Andelisa Balqis Khairunnisa
N.I.M. : 705160223
Program Studi : Sarjana Fakultas Psikologi

Judul Skripsi

Peranan Perilaku Pembelian Produk *Fashion Branded* terhadap Kepercayaan Diri
pada Dewasa Awal

Telah diuji dalam sidang Sarjana pada tanggal 02 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan majelis penguji terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Zamralita, M.M., Psi.
2. Anggota : 1. Erik Wijaya, M.Si.
2. Meike Kurniawati, S.Psi, M.M.

Jakarta, 16 Juli 2020

Pembimbing



(Meike Kurniawati, S.Psi., M.M.)

Pembimbing Pendamping



(Dra. Ninawati, M.M.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu wata'ala* yang telah memberikan nikmat, ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasallam* yang kita harapkan syafa'atnya nanti di hari akhir.

Skripsi dengan judul "Peranan Perilaku Pembelian Produk *Fashion Branded* terhadap Kepercayaan Diri pada Dewasa Awal". Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang peneliti miliki. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan segenap kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada berbagai pihak yang telah membantu, yaitu:

1. Kepada Ibu Dr. Rostiana, M. Si., Psi. selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara.
2. Ibu Meike Kurniawati, S.Psi., M.M. dan Ibu Dra. Ninawati, M.M. sebagai dosen pembimbing skripsi yang banyak memberikan saran dan masukan yang membangun bagi penulis.
3. Ibu Agustina, M.Psi., Psi. sebagai dosen PA saya terimakasih telah memberikan dorongan motivasi kepada penulis.

4. Segenap staff Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara yang selalu sabar melayani segala administrasi selama menempuh perkuliahan.
5. Seluruh partisipan penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak Kusmardiono dan Ibu Lilis nuryanah yang tidak pernah lelah memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan kepercayaan kepada saya, meskipun saya tak mungkin mampu membalas seluruh kebaikan mereka, serta kepada adik tercinta Adli dan Adel yang selalu mendukung, serta memberi dorongan semangat kepada saya.
7. Sahabatku Dewi, Dhika, Dipa, Feny, Ishmah, Michelle, Nasya, Trivena yang sudah memberikan semangat dan dukungan, serta motivasi untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh sahabat yang ada di Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman hidup selama perkuliahan
9. Dan kepada semua pihak yang telah mendukung penulis sehingga terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT akan membalas kebaikan kalian semua, Amiin.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga karya ini mampu membawa manfaat bagi penulis sendiri dan khususnya bagi oengembangan ilmu dan pengaplikasiannya.

Jakarta, 20 Juni 2020
Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a final horizontal stroke.

Andelisa Balqis Khairunnisa
705160223

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel.....	v
Daftar Lampiran	vi
Abstrak.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	9

BAB II KAJIAN TEORETIS

2.1 Perilaku Pembelian.....	11
2.1.1 Definisi Perilaku Pembelian	11
2.1.2 Tahapan Perilaku Pembelian.....	12
2.1.3 Faktor-Faktor dalam Perilaku Pembelian	15

2.1.4 Dimensi Perilaku Pembelian	17
2.1.5 Perilaku Pembelian Produk <i>Fashion Branded</i>	18
2.2 Kepercayaan Diri	19
2.2.1 Definisi Kepercayaan Diri	19
2.2.2 Faktor-Faktor dalam Kepercayaan Diri	21
2.2.3 Dimensi Kepercayaan Diri	25
2.3 Hubungan Perilaku Pembelian Terhadap Kepercayaan Diri	27
2.4 Dewasa Awal.....	28
2.5 Kerangka Berpikir	29
2.6 Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Partisipan Penelitian	32
3.1.1 Karakteristik Partisipan Penelitian	32
3.1.2 Gambaran Partisipan Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4 <i>Setting</i> Lokasi dan Peralatan Penelitian.....	41
3.4.1 <i>Setting</i> Lokasi Penelitian	41
3.4.2 Waktu Penelitian.....	42
3.4.3 Peralatan Penelitian	42
3.5 Pengukuran Penelitian.....	43
3.5.1 Skala Pengukuran Perilaku Pembelian.....	43

3.5.2 Skala Pengukuran Kepercayaan Diri	45
3.6 Prosedur Penelitian	53
3.6.1 Persiapan Penelitian.....	53
3.6.2 Pelaksanaan Penelitian	54
3.7 Prosedur Pengolahan dan Analisis Data.....	55

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Data Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Data Perilaku Pembelian.....	56
4.1.2 Gambaran Data Kepercayaan Diri.....	58
4.2 Analisis Data Utama	60
4.2.1 Uji Normalitas Data.....	60
4.2.2 Uji Regresi Linear antara Perilaku Pembelian dengan Kepercayaan Diri	61
4.3 Analisis Data Tambahan.....	62
4.3.1 Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Perilaku Pembelian Berdasarkan Kelompok Usia Partisipan.....	62
4.3.2 Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Kepercayaan Diri Berdasarkan Kelompok Usia Partisipan.....	63
4.3.3 Uji <i>One-Way ANOVA</i> Perilaku Pembelian Berdasarkan Merek Produk <i>Fashion</i> Pilihan Partisipan	64
4.3.4 Uji <i>One-Way ANOVA</i> Kepercayaan Diri Berdasarkan	

Merek Produk <i>Fashion</i> Pilihan Partisipan	66
--	----

BAB V KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Diskusi.....	70
5.3 Saran.....	74
5.3.1 Saran yang Berkaitan dengan Manfaat Teoretis	74
5.3.2 Saran yang Berkaitan dengan Manfaat Praktis	75

ABSTRACT.....	x
----------------------	----------

DAFTAR PUSTAKA.....	P-1
----------------------------	------------

LAMPIRAN	L-1
-----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Gambaran Partisipan Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	34
Tabel 3.2 Gambaran Partisipan Berdasarkan Pendidikan.....	35
Tabel 3.3 Gambaran Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 3.4 Gambaran Partisipan Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	37
Tabel 3.5 Gambaran Partisipan Berdasarkan Pengeluaran	38
Tabel 3.6 Gambaran Partisipan Berdasarkan Merek Produk <i>Fashion</i> Pilihan Partisipan	39
Tabel 3.7 Analisis Butir pada Dimensi Kebudayaan, Sosial, dan Pribadi	45
Tabel 3.8 Analisis Butir Dimensi <i>General Confidence</i>	47
Tabel 3.9 Analisis Butir Dimensi <i>Social</i>	50
Tabel 3.10 Analisis Butir Dimensi <i>Physical Appearance</i>	51
Tabel 4.1 Gambaran Perilaku Pembelian	57
Tabel 4.2 Gambaran Kepercayaan Diri.....	60
Tabel 4.3 Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Perilaku Pembelian Berdasarkan Kelompok Usia Partisipan	63
Tabel 4.4 Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Kepercayaan Diri Berdasarkan Kelompok Usia Partisipan	64
Tabel 4.5 Uji <i>One-Way Anova</i> Perilaku Pembelian Berdasarkan Merek Pilihan Partisipan	66
Tabel 4.6 Uji <i>One-Way Anova</i> Kepercayaan Diri Berdasarkan Merek Pilihan Partisipan	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1a Blueprint Skala Perilaku Pembelian Produk Fashion Branded.....	L-1
Lampiran 1b Blueprint Skala Personal Evaluation Inventory (PEI)	L-2
Lampiran 1c Kuesioner Uji Coba	L-4
Lampiran 1d Kuesioner Penelitian	L-8
Lampiran 3a Gambaran Partisipan Berdasarkan Usia Partisipan.....	L-12
Lampiran 3b Gambaran Partisipan Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal.....	L-13
Lampiran 3c Gambaran Partisipan Berdasarkan Pendidikan Terakhir	L-13
Lampiran 3d Gambaran Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	L-13
Lampiran 3e Gambaran Partisipan Berdasarkan Pendapatan (uang saku)	
Perbulan	L-14
Lampiran 3f Gambaran Partisipan Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	L-14
Lampiran 3g Gambaran Partisipan Berdasarkan Merek Produk	
Pilihan Partisipan	L-15
Lampiran 3h Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi Kebudayaan	L-15
Lampiran 3i Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi Sosial.....	L-16
Lampiran 3j Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi Sosial Sesudah	
Uji Reliabilitas	L-17
Lampiran 3k Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi Pribadi	L-17

Lampiran 3l Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>General Confidence</i>	L-18
Lampiran 3m Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>General Confidence</i> Sesudah Uji Reliabilitas.....	L-19
Lampiran 3n Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>Speaking With People</i>	L-20
Lampiran 3o Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>Romantic Relationship</i>	L-20
Lampiran 3p Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>Athletics</i>	L-21
Lampiran 3q Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>Social</i>	L-22
Lampiran 3r Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>Social</i> Sesudah Uji Reliabilitas	L-22
Lampiran 3s Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>Physical Appearance</i>	L-23
Lampiran 3t Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>Physical Appearance</i> Sesudah Uji Reliabilitas.....	L-24
Lampiran 3u Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>Academic Performance</i>	L-25
Lampiran 3p Pengujian Reliabilitas Butir Dimensi <i>Mood</i>	L-25
Lampiran 4a Gambaran Perilaku Pembelian.....	L-27
Lampiran 4b Gambaran Kepercayaan Diri.....	L-27
Lampiran 4c Uji Normalitas Data	L-28
Lampiran 4d Uji Regresi Perilaku Pembelian dengan Kepercayaan Diri	L-28
Lampiran 4e Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Perilaku Pembelian Berdasarkan Kelompok Usia Partisipan	L-29
Lampiran 4f Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Kepercayaan Diri	

Berdasarkan Kelompok Usia Partisipan	L-30
Lampiran 4g Uji <i>One-Way ANOVA</i> Perilaku Pembelian Berdasarkan	
Merek Pilihan Partisipan.....	L-30
Lampiran 4h Uji <i>One-Way ANOVA</i> Kepercayaan Diri Berdasarkan	
Merek Pilihan Partisipan.....	L-31

ABSTRAK

Andelisa Balqis Khairunnisa (705160223)

**Peranan Perilaku Pembelian Produk Fashion Branded terhadap Kepercayaan Diri pada Dewasa Awal. (Meike Kurniawati, S. Psi., M.M & Dra. Ninawati, M.M.).
Program Studi S-1 Psikologi, Universitas Tarumanagara. (i-x; 76 pages; P1-P4; L1-L31).**

Semakin berkembangnya zaman, produk *fashion* telah berkembang menjadi produk yang dipakai untuk penentuan identitas diri terhadap kegiatan yang dilakukannya bahkan kelengkapan produk *fashion* yang digunakan perlu memberikan rasa keyakinan kepada penggunanya pada saat produk tersebut digunakan. Kerena perkembangan produk *fashion* yang terbilang cepat, oleh karena itu masa dewasa awal mudah untuk tertarik dengan produk *fashion* yang populer. Banyak individu dewasa yang hanya membeli barang branded untuk menunjang penampilan fisik dan meningkatkan harga diri serta kepercayaan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan perilaku pembelian produk *fashion branded* terhadap kepercayaan diri pada dewasa awal. Subyek penelitian ini adalah wanita dewasa awal yang berusia 20-40 tahun dengan sampel penelitian sebanyak 204 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan penarikan sampel berjenis *stratified sampling*. Pengambilan data ini menggunakan dua skala yaitu skala dari variabel perilaku pembelian dan skala *Personal Evaluation Inventory (PEI)* yang sudah dimodifikasi. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $p < 0,000 < 0,05$, yang berarti ada peranan antara perilaku pembelian produk *fashion branded* terhadap kepercayaan diri pada dewasa awal. Sumbangan efektif perilaku pembelian terhadap kepercayaan diri ditunjukkan dengan koefisien determinan $R^2 = 0,099$ atau 9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan diri 9%, ditentukan oleh perilaku pembelian, sedangkan 91% lainnya ditentukan oleh faktor lain.

Kata Kunci : Perilaku Pembelian, Kepercayaan Diri, Produk *Fashion Branded*.