



**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

16 JULI 2020

FR-FP-04-06/R0

HAL.
1/1

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



Andelisa Balqis Khairunnisa

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

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.)

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 pengunanya 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. Subjek 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 $p < 0,05$, 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*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan individu sangat beragam untuk menjalankan aktivitas hidup sehari-harinya. Maslow dalam Sari dan Dwiarti (2018) mengemukakan mengenai hierarki kebutuhan dimana terdapat lima tahapan kebutuhan hidup individu yang mengharuskan individu untuk menyelesaikan kebutuhan pada tahapan terendah sebelum individu dapat termotivasi untuk menyelesaikan tahapan selanjutnya, yakni

dari yang paling rendah terdapat; kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Kebutuhan fisiologis pada individu dapat terdiri dari tiga bagian yaitu, mulai dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut individu biasa melakukannya dengan membelinya. Individu yang melakukan transaksi pembelian biasa disebut dengan konsumen. Perilaku membeli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen.

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah perilaku pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh psikologis dasar yang memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Individu yang akan melakukan pembelian biasanya akan mempertimbangkan dulu produk yang akan individu beli apakah sesuai dengan keinginan sebelum membuat keputusan. Perilaku membeli dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti faktor sosial dan kebudayaan. Sedangkan pada internal terdapat faktor psikologis yang salah satunya adalah kepercayaan diri.

Kepercayaan diri dapat terlihat saat individu percaya dengan kemampuannya akan diri sendiri dan menunjukkannya dari perkataan dan perbuatan individu itu sendiri pada berbagai situasi dan kondisi. Kepercayaan diri merupakan anggapan orang mengenai kompetensi dan keterampilan uang dimiliki seseorang serta kesanggupannya untuk menangani berbagai macam situasi (Shrauger dan Schohn, 1995). Kepercayaan diri dianggap sebagai komponen evaluasi diri. Burton dan Platts (2006) menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan sebuah kemampuan untuk menerima tindakan yang sesuai dan efektif pada berbagai situasi, meski situasi yang

dihadapi sangat berat atau menantang bagi individu maupun orang lain. Kecuali jika individu mempersepsikan dirinya yang berharga sebagai seorang individu, individu tidak dapat mencapai kepercayaan diri yang sempurna, hanya jika sampai pada sebuah tingkatan dimana individu dapat dengan sungguh-sungguh mengakui keunikan dirinya, yang akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan diri yang sempurna (Anthony, 2003).

Kepercayaan diri dapat diartikan sebagai hasil dari proses pembentukan identitas, jika identitas diri yang jelas pasti dapat menghasilkan kepercayaan diri yang tinggi. Sedangkan identitas diri yang kurang jelas dapat menurunkan tingkat kepercayaan diri seseorang (Stets dan Burke dalam Ardari, 2016). Menurut Ackerman (2019), pada saat tingkatan kepercayaan diri rendah, individu akan menemukan kesulitan dalam berhubungan dan pada tempat kerja, individu tidak begitu bahagia, individu tidak bisa mengatasi permasalahan dengan baik, dan individu kemungkinan akan mengalami penurunan tenaga dan motivasi. Individu yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi secara umum dapat lebih termotivasi untuk menjalankan kegiatan dengan lebih yakin dan percaya diri. Dalam hal ini, kepercayaan diri secara sosial akan mengarahkan individu untuk bersosial dengan orang-orang di sekeliling individu. Individu akan mempunyai kepercayaan bahwa individu dapat mengelola interaksi sosial, secara efektif berurusan dengan pengalaman yang baik maupun buruk, yang biasa terjadi pada interaksi sosial pada umumnya (Greenacre, Tung dan Chapman, 2014).

Menurut Berndt (2002) dalam Greenacre, Tung dan Chapman (2014) individu yang lebih sosial dapat dengan mudah membuat batasan sosial pada rekan sebaya nya dengan orang lain dalam kelompok pertemanannya, menambah kemampuannya

dalam memengaruhi anggota di kelompok pertemanannya melalui kontak sosial. Dengan adanya perilaku membeli barang branded dengan tujuan untuk bersosialisasi dan diterima di kalangan seusianya memberikan kesan bahwa individu bergantung terhadap Produk branded untuk meningkatkan *self-confidence* dalam dirinya. Remaja yang memiliki kepercayaan diri yang rendah akan melakukan usaha untuk dapat meningkatkan kepercayaan dirinya dengan cara mengkonsumsi produk *fashion branded* terkenal (Kusumaningtyas, 2009).

Pada era modern ini status sosial menjadi hal yang penting untuk ditunjukkan bagi sebagian orang. Status sosial ini dapat ditunjukkan melalui cara berpakaian dan barang apa yang dikenakan. Status sosial akan meningkat terlebih bila barang yang dikenakan merupakan produk bermerek atau *branded*. Sebuah produk tak terkecuali produk *fashion* pastinya memiliki *brand*. Produk *fashion* dengan *brand* tertentu dapat memberikan arti atau simbol status tertentu yang dapat mempengaruhi minat bagi pemakainya terhadap penampilan, yang dimana penampilan berkaitan dengan apa atau *brand* apa yang dikenakan khususnya *brand* eksklusif yang dapat memberikan nilai khusus kepada pemakainya (Sani & Nurtjahyanti, 2016). Menurut Ajitha dan Sivakumar (2019) produk *branded* merupakan sebuah gambaran dari persepsi, gaya dan status di antara kelas menengah. Dikarenakan pesatnya pertumbuhan masyarakat kelas menengah atas di Indonesia, perilaku membeli yang berlebihan pun makin bertambah dan mengakibatkan banyaknya barang bermerek yang masuk ke Indonesia (Yatma, 2019).

Semakin berkembangnya zaman membuat produk *fashion* juga mengalami perubahan, mulai dari gaya, bahan, bahkan hingga tujuan dari produk *fashion*.

Sebelumnya produk *fashion* digunakan untuk memberikan kenyamanan bagi penggunanya namun sekarang 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 peggunanya pada saat produk tersebut digunakan (Ramadhan, 2017). Barang atau produk yang dibeli dan pakai dapat dikatakan sebagai cerminan diri.

Menurut Kementerian perindustrian, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada awal 3 bulan pertama di tahun 2019 produksi industri pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 29,19% secara tahunan. Sebelumnya di tahun 2017 total transaksi produk *branded* naik hingga 37% sedangkan total pembelanjaannya melesat hingga 50% (Sari, 2018). Produk *fashion* dalam hal ini meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris dan lain sebagainya.

Karena perkembangan produk *fashion* yang terbilang cepat, oleh karena itu masa dewasa awal mudah untuk tertarik dengan produk *fashion* yang populer. Pada rentang usia 25-39 tahun menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah wanita yang bekerja lebih banyak di bandingkan usia lainnya di daerah Jakarta. Wanita dewasa awal adalah kelompok usia yang memiliki hasrat untuk selalu mengikuti trend, sudah memiliki tanggungjawab dan sudah memiliki penghasilan maka tidak heran kelompok dewasa awal merupakan kelompok yang paling banyak tertarik pada produk *fashion branded*. Pada penelitian ini partisipan yang digunakan merupakan wanita dewasa awal yang memiliki usia 20-40 tahun yang memiliki kecenderungan yang besar untuk membeli produk *fashion branded*. Seorang wanita dewasa awal yang sudah memiliki

tanggung jawab dan bisa menentukan pilihannya sendiri. Wanita dewasa awal yang sudah memiliki penghasilan dan mampu untuk membeli produk *branded*. Penelitian ini dilakukan pada wanita adalah karena wanita lebih sering menjaga penampilannya dibandingkan pria. Hal ini lah yang menyebabkan berkembangnya tren *fashion* dan banyak produk *fashion* yang diproduksi untuk kalangan wanita. Menurut data tren belanja tahun 2019 oleh Kredivo, dari total pengguna wanita 55% membeli produk *fashion* dan aksesorisnya, 41% produk kesehatan dan kecantikan, dan 26.2% membeli perlengkapan rumah tangga (Ratnasari, 2019). Dengan maraknya penggunaan produk *fashion* membuat banyaknya produk *fashion branded* yang dijual.

Hasil penelitian terdahulu oleh Kusmaningtyas (2009), mengenai kepercayaan diri pada remaja ditinjau dari produk *fashion* bermerek yang dipakai mengatakan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara tingkat kepercayaan diri pada remaja yang memakai produk *fashion* bermerek terkenal dengan yang memakai produk *fashion* bermerek biasa. Tingkat kepercayaan diri pada remaja yang memakai produk *fashion* bermerek terkenal lebih tinggi dibandingkan dengan kepercayaan diri remaja yang memakai produk *fashion* bermerek biasa.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017), mengenai pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro, mengatakan salah satu penyebab kurang percaya diri yaitu remaja merasa dirinya memiliki kekurangan dan tidak diterima dalam kelompoknya dalam konteks fisik. Hal ini yang menyebabkan remaja menutupi kekurangannya tersebut dengan cara melakukan keputusan pembelian produk fashion distro untuk mengikuti mode agar diakui dalam kelompoknya dan menambah kepercayaan dirinya. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Zahroh (2020), mengenai kepercayaan diri ditinjau dari *fashion* bermerek, mengatakan rasa percaya diri juga dapat didukung oleh suasana hati. Ketika suasana hatinya sedang senang dan gembira, maka rasa percaya diri akan tumbuh dalam diri tersebut namun sebaliknya, ketika suasana hati seseorang sedang sedih, maka rasa percaya diri akan menurun. Rasa percaya diri dalam diri seseorang dapat menjadi sebuah ciri hidup sehat, yaitu ketika seseorang memiliki masalah dalam hidupnya, seseorang tersebut mampu mengatasinya dan dapat mengambil sebuah pelajaran dari pengalaman tersebut. Seseorang yang muda maupun yang sudah tua mendambakan tampil menarik, kemudian kebanyakan orang mengaku dirinya kurang percaya diri ketika tidak memakai *fashion* yang sedang tren saat ini dan bermerk atau berlabelkan brand terkenal ketika ingin berpergian. Pada penelitian ini subjek memakai *fashion* bermerk seperti, Adidas, Nike, Reebok, New Balance, DC Shoes, Gosh, Bershka, H&M, Ralph Lauren, Yves Saint Laurent (YSL), Comme des Garcons dan Zara. Hipotesis dalam penelitian ini, adanya hubungan kepercayaan diri ditinjau dari *fashion* bermerk. Hasil penelitian menunjukkan $R_{xy} = 0.960$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang berarti hipotesis diterima yaitu, ada hubungan yang signifikan terhadap *fashion* bermerk dengan kepercayaan diri yang memberikan sumbangan efektif sebesar 92.2%.

Dari adanya fenomena dan data yang didapat, penlitian yang dilakukan mengenai keprcayaan diri dan perilaku pembelian produk *fashion branded* kebanyakan melibatkan remaja dan mahasiswa. Penelitian pada dewasa awal sangat kurang sementara itu dewasa awal merupakan masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasannya. Individu dewasa awal mulai mengejar karir

dan sudah mulai mandiri secara ekonomi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai peranan perilaku pembelian produk *fashion branded* terhadap kepercayaan diri yang terjadi di kalangan masa dewasa awal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dirumuskan adalah apakah perilaku pembelian produk *fashion branded* berperan terhadap kepercayaan diri pada dewasa awal.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan perilaku pembelian produk *fashion branded* terhadap kepercayaan diri pada dewasa awal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam bidang ilmu psikologi sosial dan psikologi konsumen untuk lebih memahami bagaimana perilaku pembelian barang branded berperan terhadap kepercayaan diri konsumen. Dan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan teori untuk masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian mengenai peranan perilaku pembelian produk *fashion branded* terhadap kepercayaan diri pada dewasa awal ini diharapkan agar masyarakat lebih mampu menghadapi lingkungan dan teguh akan pendapatnya dan agar masyarakat memahami bahwa pembelian produk *fashion branded* merupakan satu dari banyak hal yang berperan dalam kepercayaan diri seseorang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab

Bab I mengenai pendahuluan yang merupakan garis besar dari keseluruhan pola berpikir dan dituangkan dalam konteks yang jelas. Dalam bab ini akan disajikan uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

Bab II mengenai kajian teori. Pada bab ini membahas mengenai teori yang menjadi acuan dalam pembahasan masalah. Adapun teori yang dimuat adalah teori yang berhubungan dengan perilaku pembelian, kepercayaan diri, dan dewasa awal.

Bab III mengenai metode penelitian. Dalam bab ini dijelaskan mengenai karakteristik partisipan penelitian, jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, *setting* dan peralatan penelitian. Selain itu juga terdapat pengukuran variabel penelitian berisi alat ukur yang digunakan yang bersisi uji validitas dan reliabilitas alat

ukur. Bab ini juga membahas mengenai prosedur penelitian serta pengolahan dan teknik analisa data.

Bab IV mengenai hasil penelitian dan analisa data. Pada bab ini dijelaskan mengenai analisa data yang terdiri dari gambaran partisipan penelitian (berdasarkan usia, domisili, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, pengeluaran perbulan, dan merek produk *fashion branded* pilihan partisipan), hasil penelitian gambaran data penelitian, hasil uji normalitas data, analisis data (mencakup uji regresi dan uji korelasi), dan uji beda variabel (berdasarkan usia dan merek produk *fashion branded*).

Bab V mengenai kesimpulan, diskusi, dan saran. Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian, diskusi mengenai hasil penelitian dan saran baik yang berkaitan dengan manfaat teoritis maupun yang berkaitan dengan manfaat praktis.

BAB V

KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap 204 data partisipan melalui pengisian kuesioner secara *online*, diperoleh hasil nilai koefisien korelasi sebesar $R = 0,314$, sedangkan nilai determinasi $R^2 = 0,099$ yang diperoleh dari penguadratan nilai koefisien korelasi ($0,314 \times 0,314$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat sumbangannya peranan dimensi perilaku pembelian 9% terhadap kepercayaan diri, sedangkan 91% lainnya sebesar 91% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai $F = 22.147$, $p = 0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat peran yang signifikan dari dimensi perilaku pembelian. Melihat dari nilai Beta, untuk perilaku pembelian nilai *standardized coefficients* (Beta) = 0,201. Jadi peran perilaku pembelian produk *fashion branded*

terhadap kepercayaan diri, relatif rendah. Peneliti memperoleh nilai $t = 20.335$, $p = 0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat peranan positif yang signifikan antara perilaku pembelian terhadap kepercayaan diri, sehingga hipotesis penelitian diterima.

5.2 Diskusi

Hasil analisis data dengan menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yakni terdapat peranan perilaku pembelian produk *fashion branded* terhadap kepercayaan diri pada dewasa awal. Pada hasil analisis data yang dihasilkan terdapat sumbangsih peranan dimensi perilaku pembelian 9% terhadap kepercayaan diri, sedangkan 91% lainnya oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat berperan terhadap kepercayaan diri yakni jenis kelamin, pendidikan, hubungan sosial, dan jenis kelamin.

Hasil analisis data menunjukkan terdapat peranan antara perilaku pembelian produk *fashion branded* terhadap kepercayaan diri pada dewasa awal. Meskipun terdapat peranan perilaku pembelian produk *fashion branded*, namun peranannya terlalu kecil. Hal ini sepertidapat dengan Kusumaningtyas (2019) bahwa individu yang memiliki kepercayaan diri rendah akan melakukan usaha untuk dapat meningkatkan kepercayaan dirinya dengan cara melakukan pembelian produk *fashion branded* terkenal. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017) pada penelitiannya mengenai pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Malang yang mendapatkan hasil terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap

kepercayaan diri sebesar 9%.. Namun, pada penelitian milik Zahroh (2020) mengenai kepercayaan diri ditinjau dari fashion bermerek, menunjukkan hasil hipotesis diterima dan terdapat hubungan terhadap fashion bermerek yang memberikan sumbangan efektif sebesar 92,2% kepada kepercayaan diri.

Kemudian dilihat pada variabel perilaku pembelian produk *fashion branded*, dimensi yang memiliki mean empirik paling tinggi atau dapat dikatakan dimensi perilaku pembelian yang memiliki nilai paling baik adalah dimensi kebudayaan. Kemudian disusul oleh dimensi pribadi, dan paling rendah adalah dimensi sosial. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisal (2013) yang mengatakan pengaruh sosial dari teman atau kelompok individu cukup kuat untuk menimbulkan intensi membeli produk *branded*.

Pada variabel kepercayaan diri, dimensi yang memiliki mean empirik paling tinggi atau dapat dikatakan dimensi yang memiliki nilai paling baik adalah dimensi *social interaction*. Kemudian disusul oleh dimensi *mood, academic performance, physical appearance, athletics, speaking with people, romantic relationship* dan paling rendah adalah dimensi *general confidence*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan diri, individu memiliki perilaku pembelian produk *fashion branded* yang tinggi. Hal ini sejalan dengan Ajitha dan Sivakumar (2019) yang mengatakan produk *branded* merupakan gambaran persepsi, gaya dan status individu dalam lingkungannya. Dengan memakai sebuah produk yang bermerk dapat memberikan nilai khusus kepada pemakainya (Sari & Nurtjahyanti, 2016).

Peneliti juga melakukan analisa data tambahan terhadap kelompok usia partisipan dan merek produk *fashion* pilihan partisipan. Pada uji *Independent sample T-Test* perilaku pembelian berdasarkan kelompok usia partisipan didapatkan hasil variansi yang homogen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan pada nilai perilaku pembelian berdasarkan kelompok usia partisipan. Hal ini dapat diartikan bahwa berapapun usia partisipan penelitian dapat memiliki tingkat perilaku pembelian yang tinggi atau rendah. Sedangkan uji *Independent sample T-Test* kepercayaan diri dengan usia partisipan juga menghasilkan analisis yang sama yakni tidak ada perbedaan signifikan pada nilai kepercayaan diri berdasarkan kelompok usia partisipan, yang berarti berapapun usia partisipan dapat memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi atau rendah.

Pada kedua kelompok usia partisipan yakni 20-30 tahun dan 31-40 tahun, terdapat selisih nilai rata-rata perilaku pembelian yang sangat sedikit dengan kelompok usia 31-40 tahun memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan usia 20-30 tahun. Tetapi meski kelompok usia 31-40 tahun lebih banyak melakukan perilaku pembelian namun tidak ada perbedaan yang signifikan. Hal tersebut tidak sesuai dengan Yatma (2018) yang mengatakan konsumen produk *branded* di Indonesia didominasi oleh responden usia muda dengan rentang usia 20-30 tahun. Hal tersebut sesuai dengan teori Piaget (dalam Dariyo, 2003) yang mengatakan individu pada masa dewasa awal mulai mandiri secara ekonomi, sehingga dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian produk sebagai cara penyesuaian diri. Selanjutnya pada uji kepercayaan diri juga terdapat selisih nilai rata-rata kepercayaan diri yang kecil, dengan kelompok usia 31-40 tahun memiliki nilai rata-rata lebih besar dibandingkan

kelompok usia 20-30 tahun. Berdasarkan teori Schrauger dan Schohn (1995) kepercayaan diri mengacu pada apa yang dirasakan individu dalam berurusan dengan berbagai situasi. Hal ini terdapat pada individu dewasa awal, Dariyo (2013) mengatakan pada usia dewasa awal individu sudah mampu memecahkan masalah yang kompleks dengan kapasitas berpikir yang abstrak, logis, dan rasional.

Pada uji beda perilaku pembelian berdasarkan merek produk pilihan partisipan didapatkan hasil variansi yang homogen dan tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan pada nilai perilaku pembelian berdasarkan merek pilihan partisipan. Hal ini berarti bahwa apapun merek pilihan partisipan dapat memiliki tingkat perilaku pembelian yang tinggi atau rendah. Mean yang tertinggi terletak pada merek *fashion* GAP dan disusul dengan The Executive. Pada uji beda kepercayaan diri berdasarkan merek pilihan partisipan didapatkan hasil variansi yang tidak homogen dan tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan pada nilai kepercayaan diri berdasarkan merek pilihan partisipan. Hal ini berarti apapun merek produk *fashion* pilihan partisipan dapat memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi atau rendah. Sejalan dengan ide Kusumaningtyas (2009) individu yang memiliki rasa kurang percaya diri akan melakukan usaha untuk menutupi rasa kurang percaya dirinya tersebut, salah satunya dengan melakukan pembelian produk *fashion branded*. Menggunakan pakaian bermerek selain sebagai penunjang penampilan juga sebagai sarana yang digunakan untuk menampilkan gaya hidupnya (Palupi, 2000).

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa kendala secara teknis. Kendala ini muncul saat penyebaran kuesioner kepada partisipan yang berdomisili di Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, dan juga

Jakarta Pusat karena peneliti tidak banyak mempunyai relasi yang bertempat tinggal di Jakarta, maka tidak mudah untuk mendapatkan banyak data partisipan yang sesuai karakteristik partisipan penelitian.

Jumlah sampel data yang ditargetkan juga tidak maksimal dengan menyebarkan kuesioner secara *online* seluruhnya juga menyebabkan jumlah sampel yang dapat juga tidak mencapai angka yang cukup sesuai target sebelumnya. Karena kurangnya penyebaran data pada daerah Jakarta Utara dan Jakarta Pusat. Kurangnya relasi yang pada daerah Jakarta Utara dan Jakarat Pusat membuat peneliti hanya mendapatkan sampel seadanya. Begitupun pada sampel data pada usia 32, 33, 34, dan 36 tahun yang memiliki kekurangan data partisipan.

5.3 Saran

5.3.1 Saran yang Berkaitan dengan Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi disiplin ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi konsumen, psikologi sosial, dan psikologi perkembangan dewasa. Pada hasil penelitian ini telah diperoleh gambaran data secara empiris yang memberikan fakta bahwa peran perilaku pembelian produk *fashion branded* dengan kepercayaan diri pada dewasa awal.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan fakta bagi dunia psikologi konsumen, bahwa salah satu faktor paling berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kebudayaan dengan artian individu dalam menentukan pilihan pembelian produk akan mempertimbangkan mengenai status sosial, nilai individu, dan identitas diri individu.

Bagi dunia psikologi sosial dan perkembangan dewasa, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bahwa pada usia dewasa awal bahwa perilaku pembelian produk *fashion branded* merupakan salah satu yang memiliki peranan pada kepercayaan diri, meskipun relatif rendah. Perilaku pembelian yang didukung dengan berbagai dimensi yang terkandung didalamnya memberikan peranan terhadap kepercayaan diri, meskipun masih banyak faktor lain yang dapat berperan terhadap kepercayaan diri. Faktor lain tersebut seperti pendidikan atau prestasi, hubungan sosial, pola asuh, dan jenis kelamin..

5.3.2 Saran yang Berkaitan dengan Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran bagi konsumen, yang dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal yang bertempat tinggal di daerah Jakarta dalam memutuskan pembelian yang di dasari dengan kepercayaan diri sekiranya untuk lebih bijak dan selalu mengontrol diri dalam melakukan pembelian dengan cara menghindari dorongan membeli. Individu dapat menunda keinginan untuk membeli selama beberapa waktu sehingga individu dapat memikirkan kembali apakah perlu atau tidak untuk membeli produk *fashion* tersebut.

Bagi produsen yang menjual produk *fashion branded* yang dalam penelitian ini adalah pengusaha diharapkan lebih menginovasi ide desain produk yang sesuai dengan kebudayaan indonesia, memberikan keragaman produk yang sesuai dengan status sosial, dan serta selalu menjaga kualitas produk agar konsumen nyaman dan puas dalam melakukan pembelian. Konsumen pada partisipan ini cenderung menggunakan produk *fashion branded* untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mungkin akan berpengaruh besar terhadap kepercayaan diri. Jika ingin meneliti produk *fashion branded* sebaiknya peneliti memilih secara spesifik untuk merek atau produk *fashion branded* yang dipakai sebagai bahan penelitian karena pada penelitian ini arti produk *fashion branded* masih terlalu luas. Generalisasi hasil penelitian ini terbatas pada populasi yang dillakukan, sehingga penerapan hasil penelitian ini pada ruang lingkup yang lebih luas dan karakteristik penelitian yang berbeda perlu dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

ABSTRACT

Andelisa Balqis Khairunnisa (705160223)

The Role of Purchasing Behaviour of Fashion Branded Products on Self-Confidence in Early Adults. Essay. Tarumanagara University Psychology Faculty. (Meike Kurniawati, S. Psi, M.M & Dra Ninawati, M.M). Bachelor degree in psychology, Tarumanagara University. (i-x; 76 pages; P1-P4; L1-L31).

With the development of the times, fashion products have evolved into products that are used to determine "self-identity" for the activities carried out, even the completeness of the fashion products used needs to give a sense of confidence to the users at the time the product is used. Because the development of fashion products is fairly fast, therefore early adulthood is easy to be interested in popular fashion products. Many adult individuals only buy branded goods to support physical appearance and increase self-esteem and self-confidence. This study aims to determine the role of buying behaviour of branded fashion products on self-confidence in early adulthood. The subjects of this study were early adult women aged 20-40 years with a sample of 204 people. The method in this study uses causal quantitative research methods with sampling techniques using probability sampling and sample withdrawal using stratified sampling. This data collection uses two scales namely the scale of the variable purchase behaviour and the scale of Personal Evaluation Inventory (PEI) which has been modified. Based on the results of the study, obtained data analysis results showed a significance value of $p < 0.000 < 0.05$, which means that there is a role between the buying behaviour of branded fashion products on self-confidence in early adulthood. The effective contribution of purchasing behaviour to confidence is shown by the determinant coefficient $R^2 = 0.099$ or 9%. These results indicate that 9% confidence, determined by buying behaviour, while the other 91% is determined by other factors.

Keywords: Purchasing Behaviour, Self Confidence, Fashion Branded Products.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajitha, S., Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury *fashion* brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International journal*. 23(4), 440-465. doi:10.1108/JFMM-05-2018-0074.
- Ackerman, C. (2019). 12 tips for building self-confidence and self-belief. *Positive Psychology*. Diunduh dari <https://positivepsychology.com/self-confidence-self-belief/>
- Alamsyah, D. P. (2019). Haki (Efek moderasi citra ritel terhadap hubungan hualitas dan risiko sayuran organik pada perilaku pembelian konsumen).
- Anthony, R. (2003). *The ultimate secrets of total self-confidence*. Brisbane: Total Success Publishing.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2019). Penduduk Provinsi DKI Jakarta Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Kelompok Umur, 2018. Diunduh dari <https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/2019/09/17/60/penduduk-provinsi-dki-jakarta-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-kelompok-umur-2018.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2019). Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompuk Umur dan Jenis Kelamin, 2018. Diunduh dari <https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/2019/09/16/58/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2018-.html>
- Belch G. & Belch M. (2009) *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Burton, K. & Platts, B. (2006). *Building self-confidence for dummies*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Dariyo, A. (2003). *Psikologi perkembangan dewasa muda*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Darmawan, A. H. (2017). Pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Erol, R. Y., & Orth, U. (2014). Development of self-esteem and relationship satisfaction in couples: Two longitudinal studies. *Developmental Psychology*, 50(9), 2291–2303.
- Ghani, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (Studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akutansi dan Bisnis*. Diunduh dari:

- <https://media.neliti.com/media/publications/103179-ID-pengaruh-faktor-budaya-sosial-pribadi-da.pdf>
- Hakim, T. (2005). *Mengatasi rasa tidak percaya diri*. Jakarta: Puspa Swara.
- Hapasari, A., & Primastuti, E. (2014). Kepercayaan diri mahasiswa papua ditinjau dari dukungan teman sebaya. *Psikodimensia*, 13(1). 60-72.
- Kementerian Perindustrian. (2019). Industri pakaian jadi catatkan pertumbuhan paling tinggi. Diunduh dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P.,& Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th Ed). London: Pearson Education.
- Kotler, P.,& Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Ed). London: Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Kusumaningtyas, R. (2009). Kepercayaan diri remaja ditinjau dari produk fashion bermerek yang dipakai. *Skripsi*. Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Semarang.
- Lauster, P. (2002). *Tes Kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marcilina, S., & Nasir, M. (2018). Analisis pengaruh penyebaran informasi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli baju merek Tans Collection dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* di FEB UMS. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mastuti, I. (2008). *50 Kiat percaya diri*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Natari, D. A. M. (2016). Studi deskriptif mengenai body image pada wanita usia dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial di Kota Bandung. *Skripsi*. Universitas Islam Bandung.
- Novia, A., F. (2019). Hubungan antara konsep diri dengan kepercayaan diri pada mahasiswa yang obesitas di Fakultas Psikologi Universitas Medan Ares. *Skripsi*. Universitas Medan Area.
- Oktovina, D. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk fashion. *Thesis*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Palupi, D. H. (2000). Gaya hidup dan potensi remaja funky. Jakarta: Temprint.
- Papalia, D. E., Old, S. W., Feldman, & R. D. (2008). *Human development* (terjemahan A. K. Anwar). Jakarta: Prenada Media Group
- Papalia, D. E., Feldman, R. D., & Martorell, G. (2014). *Human development* (12th Ed). New York: McGraw-Hill.
- Prasetya, W. D. (2013). Hubungan penerimaan diri dengan rasa percaya diri pada siswa kelas x SMAN 1 Grati Pasuruan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Studi pada toko Oli Lancar Widodo

- Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Puspitasari, R., & Mulyana, M. (2012). Perilaku pembelian produk pakaian bermerek yang dilakukan staf pengajar STIE Kesatuan Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 12(1). 47-54.
- Raharjo, S. (2017). Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS. Diunduh dari <https://www.spssindonesia.com/2017/03/ujи-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
- Ramadhan, A. (2017). Produk fashion pada anak sebagai kelengkapan tubuh (Studi kasus: Anak yang bekerja). *Skripsi*. Pusat penelitian Universitas Mercu Buana.
- Rasyid. (2019). Bukan hanya wanita, Pria juga sering belanja produk fashion. Diunduh dari <https://fajar.co.id/2019/03/05/bukan-hanya-wanita-pria-juga-sering-belanja-produk-fashion/>
- Ratnasari, K. (2019). Tren belanja 2019: Ternyata pria lebih doyan belanja online daripada wanita!. *Financial Kredivo Updates*. Diunduh dari <https://blog.kredivo.com/tren-belanja-2019-ternyata-pria-lebih-doyan-belanja-online-daripada-wanita/>
- Saktiani, I. A., Rusmono, D., & Aji, M. D. (2016). Keterkaitan antara ketersediaan e-books 3d dengan pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka: Studi deskriptif korelasional di UPT BIT-LIPI Bandung, 3(1). E-ISSN:2541-3279.
- Sani, F., & Nurtjahyanti, H. (2016). Hubungan antara citra diri dengan intendi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Dipenogoro. *Jurnal Empati*. 5(3). 472-477.
- Santrock, J. W. (2003). Adolescence: Perkembangan remaja (6th Ed). Jakarta: Erlangga.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. Diunduh dari : https://www.researchgate.net/publication/315479766_PENGARUH_PERILAKU_KONSUMEN_TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA
- Sari, A. D. K. (2018, Agustus 03). Logika di balik barang branded, gengsi atau investasi ?. *Finansial Bisnis*. Diunduh dari: <https://finansial.bisnis.com/read/20180803/55/824025/logika-di-balik-barang-branded-gengsi-atau-investasi>
- Schiffman, L., Hansen H., & Kanuk L. (2007). *Consumer behaviour: A european outlook*. London: Pearson Education
- Sevilla, Consuelo G. et. al. (2007). *Research methods*. Quezon: Rex Printing Company.
- Shrauger, J. S., & Schohn, M. (1995). Self-confidence in college students: Conceptualization, measurement, and behavioral implications. *Assessment*, 2(3), 255–278.

- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2(6). DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Suyadi. (2013). *Strategi pembelajaran pendidikan karakter* (1st Ed). Bandung: PT. Remaja.
- Taylor, R. (2003). *Confidence in just seven days: Meraih kepercayaan diri hanya dalam tujuh hari*. Jogjakarta: Diva Press.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Andi.
- Wisal, J. S. F.(2013). Hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas branded. *Jurnal Ilmian Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2(2).
- Yatma, M. N. (2018). *Anteseden minat beli terhadap barang branded* (Studi pada konsumen sepatu branded di Indonesia). *Tesis*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Zahroh, M. (2020). Kepercayaan Diri Ditinjau dari Fashion Bermerek. *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung.