

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN DALAM MEMBELI  
PRODUK *FASHION***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Desy Oktovina**

**NPM : 06 03 16443**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
APRIL 2011**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN DALAM MEMBELI  
PRODUK *FASHION***

**Disusun oleh :**

**Desy Oktovina**

**NPM : 06 03 16443**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.**

**Tanggal 4 April 2011**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN DALAM MEMBELI  
PRODUK *FASHION***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Desy Oktovina**  
NPM : 06 03 16443

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 10 Mei 2011  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
(S1) Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**



**Dr. EF. Slamet Santoso S.**

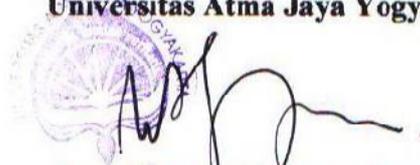


**Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**



**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.**

**Yogyakarta, 10 Mei 2011**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Dr. Dorothea Wahyu Ariani, MT.**

## **PERNYATAAN**

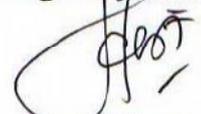
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK  
*FASHION***

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, April 2011

Yang menyatakan



Desi Oktovina

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala berkat, rahmat, serta penyertaannya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion*”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Banyak kesulitan dan hambatan yang penulis alami dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dorongan moril dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Kiranya merupakan waktu dan tempat yang tepat untuk menyampaikan terima kasih dan penghormatan yang tulus kepada beberapa pihak yang berperan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Gunawan Jiwanto, MBA., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta memberikan kritik dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku yang tidak lelah memberikan kepercayaan, perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan moril serta materiil.
3. Kakak dan adikku tersayang yang telah memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang.

4. *Someone special*, terimakasih atas segala dukungan, cinta, kasih sayang dalam menemani, membantu dan mendengarkan berbagai kesulitan yang dihadapi oleh penulis selama penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya angkatan 2006 yang telah menemani dan mendukungku selama ini dari awal hingga saat ini, semoga persahabatan kita terjalin selamanya dan kita semua menjadi orang yang berhasil nantinya.
6. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi pembaca.

Penulis

Desi Oktovina

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan tanyakan apa yang telah orang lain berikan padamu tetapi tanyakanlah pada dirimu, Apa yang telah kau berikan bagi orang lain”



Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Papa dan Mama tercinta

Kakak dan adikku tersayang

Semua orang yang mengasihiku

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Motto Dan Persembahan .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
Intisari .....	xiii
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika penulisan .....	7
<b>BAB II Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
2.1. Perilaku Konsumen .....	9
2.2. Keterlibatan Konsumen .....	12
2.3. Pengetahuan Konsumen .....	18
2.4. Kepercayaan Konsumen .....	20
2.5. Kerangka Penelitian .....	22
2.6. Hipotesis .....	23

BAB III Metode Penelitian .....	25
3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
3.2. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4. Metode Pengukuran Data.....	27
3.5. Metode Pengujian Instrumen.....	28
3.6. Metode Analisis Data.....	30
 BAB IV Analisis Data .....	 35
4.1. Penjelasan Penelitian.....	35
4.2. Pengujian Instrumen .....	36
4.3. Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	38
4.4. Pengaruh Materialism, Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> ...	39
4.5. Pengaruh Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> Terhadap Pengetahuan Subyektif Konsumen Pada Produk-Produk <i>Fashion</i> .....	42
4.6. Pengaruh Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> Terhadap Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> .....	43
4.7. Pengaruh Pengetahuan Subyektif Konsumen Pada Produk-Produk <i>Fashion</i> Terhadap Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> .....	44
4.8. Perbandingan Dengan Penelitian O’Cass .....	45
 BAB V Penutup .....	 47
5.1. Kesimpulan .....	47
5.2. Implikasi Manajerial .....	48
5.3. Kelemahan Penelitian .....	50
 Daftar Pustaka .....	 51

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas .....	37
Tabel 4.2. Karakteristik Demografi Responden.....	38
Tabel 4.3. Pengaruh Materialism, Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> ...	39
Tabel 4.4. Pengaruh Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> Terhadap Pengetahuan Subyektif Konsumen Pada Produk-Produk <i>Fashion</i> .....	42
Tabel 4.5. Pengaruh Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> Terhadap Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> .....	43
Tabel 4.6. Pengaruh Pengetahuan Subyektif Konsumen Pada Produk-Produk <i>Fashion</i> Terhadap Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....23



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis Pengaruh Materialism, Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i>
Lampiran	V	Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> Terhadap Pengetahuan Subyektif Konsumen Pada Produk-Produk <i>Fashion</i>
Lampiran	VI	Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i> Terhadap Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i>
Lampiran	VII	Analisis Pengaruh Pengetahuan Subyektif Konsumen Pada Produk-Produk <i>Fashion</i> Terhadap Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Pembelian Produk-Produk <i>Fashion</i>
Lampiran	VIII	Data Jawaban Responden
Lampiran	IX	Tabel Distribusi R

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *FASHION*

Disusun oleh :  
Desi Oktovina  
NPM : 06 03 16443

Pembimbing

Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.

## Intisari

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada produk-produk *fashion*, O'Cass (2003) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya dibutuhkan suatu bentuk kepercayaan diri (*confidence*). Konteks kepercayaan diri pada penelitian ini adalah konsumen memiliki tingkat keyakinan atau kepercayaan diri yang tinggi bahwa ia telah melakukan hal yang benar dengan pembelian produk-produk *fashion* (merek atau model) yang dibelinya tersebut. Kepercayaan diri (*confidence*) memberikan suatu bentuk kemantapan pada diri konsumen bahwa pembelian yang dilakukannya bukanlah merupakan suatu hal yang salah.

Kepercayaan diri konsumen menurut O'Cass (2003) dipengaruhi oleh materialism, jenis kelamin dan usia terhadap keterlibatan konsumen dalam pembelian produk-produk *fashion* serta pengetahuan subyektif konsumen. Penelitian ini berujuan untuk menguji faktor-faktor apa saja mempengaruhi kepercayaan konsumen pada pembelian produk *fashion*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa materialism, jenis kelamin dan usia secara simultan memiliki pengaruh sebesar 56,2%. Secara parsial, materialism memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sedangkan jenis kelamin dan usia secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam pembelian produk-produk *fashion*. Hasil lain dari penelitian ini membuktikan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan subyektif konsumen pada produk *fashion* dan kepercayaan diri konsumen dalam pembelian produk *fashion*. Penelitian ini juga memberikan bukti bahwa pengetahuan subyektif konsumen pada produk-produk *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pembelian produk *fashion*.

**Kata kunci:** materialism, keterlibatan konsumen, pengetahuan subyektif, kepercayaan diri.