

**KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PAKAIAN MONZA PADA DEWASA AWAL  
DI PASAR MELATI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**YOGI EFANDER TARIGAN**  
**198600384**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/10/24

**KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PAKAIAN MONZA PADA DEWASA AWAL  
DI PASAR MELATI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**YOGI EFANDER TARIGAN**  
**198600384**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PAKAIAN MONZA PADA DEWASA AWAL  
DI PASAR MELATI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

**OLEH:**

**YOGI EFANDER TARIGAN**

**198600384**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Monza


Pada Dewasa Awal di Pasar Melati Kota Medan

Nama : Yogi Efander Tarigan


NPM : 198600384

Bagian : Psikologi Industri Organisasi

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing

  
**Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog**  
Pembimbing

  
**Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog**  
Dekan

  
**Faadhil, S. Psi, M.Psi, Psikolog**  
Ketua/Program Studi

Tanggal Lulus: 04 September 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana yang merupakan karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 September 2024

Yang Menyatakan



Yogi Efander Tarigan

198600384

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yogi Efander Tarigan

NPM : 198600384

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul: Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Monza Pada Dewasa Awal di Pasar Melati Kota Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan  
Pada Tanggal 04 September 2024  
Yang Menyatakan



Yogi Efander Tarigan

## RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan pada tanggal 28 Desember 1998 di Kota Medan, dari ayah yang bernama Saymara Tarigan dan ibu bernama Rehukur Br Sitepu. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Tahun 2017 penulis lulus dari SMA Negeri 17 Medan dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa di fakultas psikologi Universitas Medan Area di kelas Reg B2. Selama perkuliahan, penulis aktif mengikuti beberapa organisasi di Universitas Medan Area seperti PMMS (Persadaan Mahasiswa Merga Silima), KMKP (Komunitas Mahasiswa Kristen Psikologi), HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia).



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan karya skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Fakultas Psikologi Universitas Medan Area judul skripsi dalam penelitian ini ialah “Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Monza Pada Dewasa Awal di Kota Medan”.

Pada kesempatan ini dengan penuh penghargaan dan kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan dukungan moral baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih penulis ucapkan kepada ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu untuk mengajari, membantu, memberikan semangat serta saran dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini, dan kepada kedua orangtua saya yang telah banyak memberikan pengorbanan yang sangat besar serta dukungan yang sangat luar biasa disertai doa-doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih juga kepada pengelola Pasar Melati Kota Medan yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan baik.

Medan, 04 September 2024



Yogi Efander Tarigan



## ABSTRAK

### KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PAKAIAN MONZA PADA DEWASA AWAL DI PASAR MELATI KOTA MEDAN

OLEH:  
YOGI EFANDER TARIGAN  
NPM: 198600384

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa gambaran kepercayaan diri konsumen dalam pembelian pakaian monza di Pasar Melati Kota Medan. Kepercayaan diri adalah sebuah kemampuan untuk menerima tindakan yang sesuai dan efektif pada berbagai situasi, dan juga mampu mengelola interaksi sosial dengan pengalaman baik dan buruk serta dapat mendengarkan kritikan negatif secara positif. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan secara insidental sampling. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 45 orang. Pengambilan data melalui skala kepercayaan diri dengan menggunakan model skala Likert. Analisis data menggunakan statistik deskriptif. Adapun hasil analisis data dalam penelitian ini diketahui bahwa kontribusi tertinggi terdapat pada aspek objektif sebesar 22%, kemudian kontribusi tinggi terdapat pada aspek bertanggung jawab sebesar 21%, kemudian kontribusi sedang terdapat pada aspek keyakinan kemampuan diri sebesar 20%, kemudian kontribusi rendah terdapat pada aspek rasional dan realitas sebesar 19%, dan kontribusi terendah terdapat pada aspek optimis sebesar 18%.

**Kata Kunci:** Kepercayaan diri, konsumen, dewasa awal.

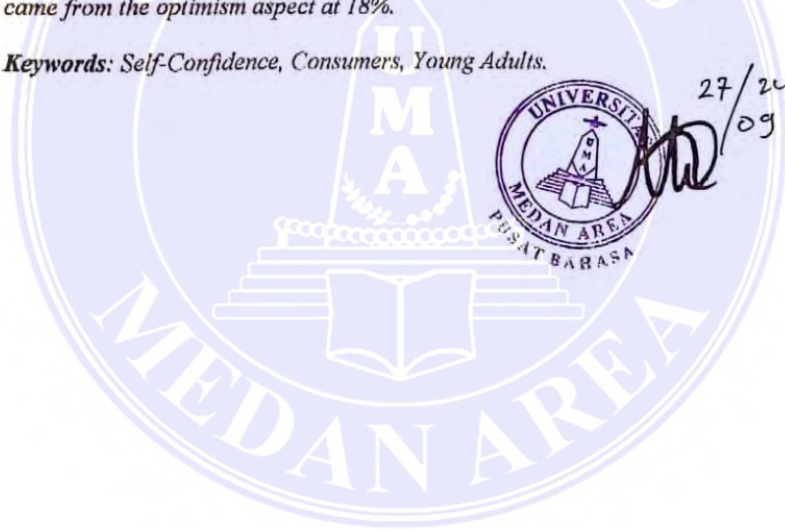
**ABSTRACT**

**CONSUMER SELF-CONFIDENCE IN PURCHASING MONZA CLOTHING  
AMONG YOUNG ADULTS AT MELATI MARKET  
MEDAN**

**BY:  
YOGI EFANDER TARIGAN  
NPM: 198600384**

*This research aimed to investigate and analyze the self-confidence of consumers in purchasing Monza clothing at Melati Market, Medan. Self-confidence is the ability to engage in appropriate and effective actions in various situations, manage social interactions through both positive and negative experiences, and respond positively to negative criticism. This research employed a descriptive quantitative approach. The sampling technique used was incidental sampling, with a sample size of 45 individuals. Data were collected using a self-confidence scale based on a Likert model. Data analysis utilized descriptive statistics. The results indicated that the highest contribution was from the objective aspect at 22%, followed by a high contribution from the responsibility aspect at 21%. The self-belief capability aspect contributed moderately at 20%, while the rationality and reality aspects had a lower contribution at 19%. The lowest contribution came from the optimism aspect at 18%.*

**Keywords:** *Self-Confidence, Consumers, Young Adults.*



## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 Kepercayaan Diri.....	12
2.1.1. Pengertian Kepercayaan Diri.....	12
2.1.2 Ciri-ciri Kepercayaan Diri.....	13
2.1.3. Aspek-aspek Kepercayaan Diri.....	15
2.1.4. Faktor-faktor Kepercayaan Diri .....	19
2.2 Pembelian Pakaian Monza .....	21
2.2.1. Pengertian Pembelian .....	21
2.2.2. Aspek-Aspek Pembelian .....	22
2.2.3. Faktor-Faktor Pembelian.....	23
2.3 Dewasa Awal.....	26
2.3.1. Pengertian Dewasa Awal .....	26
2.3.2. Ciri-Ciri Dewasa Awal.....	27
2.4 Kerangka Konseptual .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	32
3.1.1. Waktu .....	32
3.1.2. Tempat.....	33
3.2. Bahan dan Alat .....	33
3.2.1. Bahan.....	33
3.2.2. Alat .....	33
3.3. Metodologi Penelitian .....	34

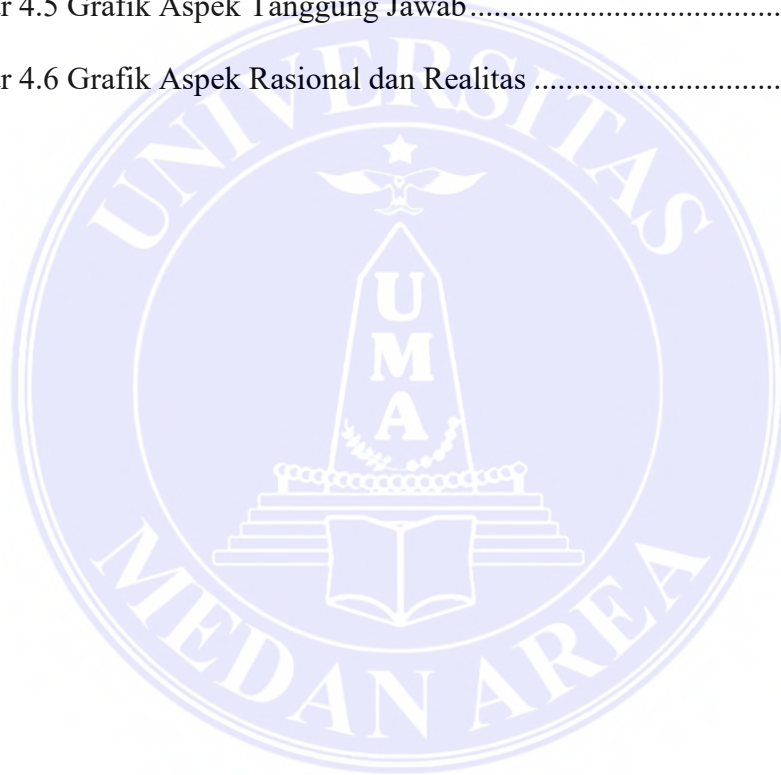
3.3.1. Variabel Penelitian .....	34
3.3.2. Defenisi Operasional .....	34
3.3.3. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.3.4. Metode Analisis Data .....	35
3.3.5. Metode Uji Coba Alat Ukur .....	35
3.3.6 Uji Normalitas .....	36
3.4. Subjek Penelitian.....	37
3.4.1. Populasi .....	37
3.4.2. Teknik Pengambilan Sample.....	37
3.4.3. Sampel.....	37
3.5. Prosedur Kerja.....	38
3.5.1. Persiapan Penelitian .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil .....	41
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Skala Kepercayaan Diri.....	41
4.1.2. Hasil Uji Normalitas.....	42
4.1.3. Hasil Analisis Deskriptif.....	43
4.1.4. Hasil Perhitungan Analisis Deskriptif Frekuensi .....	45
4.2. Pembahasan.....	50
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
5.1. Simpulan.....	51
5.2. Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	32
Tabel 3.2 Blueprint .....	39
<b>Tabel 4. 1 Distribusi Skala Kepercayaan Diri Setelah Uji Coba .....</b>	<b>41</b>
Tabel 4.2 Reabilitas .....	42
Tabel 4.3 Uji Normalitas.....	42
<b>Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif Kepercayaan Diri .....</b>	<b>43</b>
Tabel 4.5 Aspek Keyakinan Diri.....	45
Tabel 4.6 Aspek Optimis .....	46
Tabel 4.7 Aspek Objektif.....	47
Tabel 4.8 Aspek Tanggung Jawab .....	48
Tabel 4.9 Aspek Rasional dan Realitas.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1 Grafik Kepercayaan Diri .....	44
Gambar 4.2 Grafik Aspek Keyakinan Diri .....	45
Gambar 4.3 Grafik Aspek Optimis .....	46
Gambar 4.4 Grafik Aspek Objektif.....	47
Gambar 4.5 Grafik Aspek Tanggung Jawab.....	48
Gambar 4.6 Grafik Aspek Rasional dan Realitas .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Blueprint.....	56
Lampiran 1.2 Skoring .....	60
Lampiran 1.3 Uji Realibilitas.....	65
Lampiran 1.4 Deskriptif.....	70
Lampiran 1.5 Surat Penelitian.....	79



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada masa saat ini banyak pribadi yang ingin mendapatkan penghargaan dari orang lain, bahkan untuk mendapatkan penghargaan tersebut pribadi tersebut harus bertahan dalam proses bertahun-tahun lama nya agar dapat di buktikan di depan orang banyak. Hal ini dilakukan salah satunya atas dasar ingin mencapai keberhasilan atau kesempurnaan akan sesuatu hal (Asnah Yuliana, 2018). Topik ini merupakan salah satu bentuk kepercayaan diri seseorang usia dewasa awal yang merupakan suatu keadaan dimana pribadi tersebut ingin di lihat dan menjadi pusat perhatian publik. Akan tetapi ada ciri lain, yaitu mereka sebenarnya memiliki kemampuan serta keterampilan yang ada dalam diri mereka akan tetapi karena besarnya rasa kurang kepercayaan diri mereka sehingga membuat mereka tidak berani untuk tampil dan mereka lebih memilih untuk berdiam diri saja dan bahkan menjauhkan diri dari keramaian.

Maslow mengungkapkan bahwa, kebutuhan penghargaan diri kepada seseorang sangat besar dampaknya bagi kepercayaan diri seseorang yang sudah masuk kepada dewasa awal. Teori Maslow adalah teori yang membahas tentang kebutuhan dasar manusia atau humanistic yang mana teori ini merupakan bagian atau aliran dari psikologi yang menandakan kehendak bebas, pertumbuhan pribadi, kegembiraan, kemampuan untuk pulih kembali sesudah mengalami keadaan tidak bahagia, serta kesuksesan dalam mewujudkan kemampuan manusia (Adziima, 2021).



Setiap orang memiliki kebutuhan-kebutuhan yang mendasar baik kebutuhan fisik maupun psikologi, manusia dalam kehidupannya memiliki kebutuhan salah satunya yaitu kebutuhan penghargaan diri dimana setiap manusia itu pasti ingin dihargai atau diakui ditengah-tengah masyarakat, apalagi ketika manusia itu beranjak menjadi dewasa. Bagi orang dewasa awal penghargaan diri dari orang lain sangat penting karena ketika mereka merasa dihargai maka mereka akan merasa sudah dewasa dan sudah diakui (Paulus Hariyono 2014).

Saat ini pakaian monza sangat banyak diminati masyarakat, terutama dewasa awal. Tentunya, itu semua berkaitan dengan gaya hidup yang semakin berkembang pada zamannya dengan mengikuti tren, serta menjadikan tren yang disenangi kalangan dewasa awal. Selain itu, sebagian dewasa awal menganggap alasan bahwa mereka menggunakan pakaian monza, karena harganya yang relative murah dan pakaian monza ini memiliki ciri khas tersendiri, seperti limited edition dan masih sangat layak untuk digunakan.

Pakaian monza memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian masyarakat karena harganya yang relatif terjangkau dan masih layak di pakai. Pakaian monza juga memiliki banyak kekurangan, namun bagi mereka yang menganggap pakaian bekas selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki kelebihan. Ini juga termasuk dewasa awal yang mengejar kegiatan hemat untuk meningkatkan gaya hidup mereka. Dengan demikian tidak jarang konsumen memilih produk pakaian monza sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan penampilannya.

Istilah monza yang terkenal sampai saat ini berasal dari singkatan Mongonsidi Plaza, karena pada era 1990an daerah Mongonsidilah yang menjadi pusat perbelanjaan pakaian bekas terbesar di kota Medan, bahkan sampai saat ini

kalimat Monza sudah menjadi membudaya akan pengertiannya sebagai pakaian bekas dikalangan masyarakat dan bukan lagi sebagai pengertian Mongonsidi Plaza. Namun dalam satu dekade kemudian, penjualan pakaian bekas di Mongonsidi Plaza mulai surut dan perlahan-lahan mulai bergeser ke Pajak Melati, sehingga banyak masyarakat kota Medan memburu pakaian bekas di Pajak Melati.

Saat ini penjual pakaian monza sudah banyak terdapat di kota-kota besar, salah satunya di Pasar Melati. Pakaian monza di Pasar Melati diperkirakan sudah ada sejak tahun 2000 an. Pasar Melati adalah sebuah pasar yang menjual pakaian monza atau yang lebih akrab disebut dengan Pamela. Pasar Monza ini terletak di Jl. Bunga Sakura No.25, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara 20135, Indonesia. Pasar Melati ini menjual berbagai jenis pakaian monza mulai dari baju, celana, pakaian dalam, jaket, topi, kaos kaki, tas, sepatu, dan lain-lain yang merupakan teks luar negeri yang berasal dari Singapura, Malaysia, Korea Selatan, Jepang, Thailand dan China. Hal ini sebagai fenomena mengenai kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan pakaian bekas sebagai berikut: dari berbagai konsumen yang peneliti temukan, sangat banyak konsumen merasa senang dan puas berbelanja pakaian monza. Selain dari harga yang terjangkau, terdapat juga kualitas yang bagus, serta bermerk ternama. Konsumen juga merasa senang dan percaya diri membeli dan mengenakan pakaian monza karena mode yang mengikuti jaman. Bahkan uniknya pakaian yang dibeli jarang sekali terdapat barang yang sama, oleh karena itu konsumen mengekspresikan dirinya dengan cara berpenampilan dari pakaian monza tersebut. Pakaian monza ini diperjual belikan karena masih sangat banyak yang layak dipakai, kualitas bahan bagus dan harganya

yang relatif jauh lebih murah dan terjangkau serta pakaian monza tersebut sangat jarang ditemukan yang kembar jenisnya (Mochamad Fegamas,2023).

Beberapa hal yang menjadikan pakaian monza sangat diminati oleh masyarakat antara lain (Karimah dan Syafrizal): Kualitas pakaian bekas impor masih sangat bagus, bahkan ada yang masih baru dengan merk-merk luar ternama seperti Adidas, Nike, Zara dan lain sebagainya; Model pakaian yang selalu mengikuti zaman; Harga pakaian bekas terjangkau, Biasanya pakaian baru yang dijual di pusat perbelanjaan seperti mall harganya bisa mencapai Rp 200.000 sampai dengan Rp.500.000 bahkan sampai jutaan rupiah, sedangkan pakaian monza dengan model dan merk yang sama dapat diperoleh dengan harga yang sangat miring yaitu sekitar Rp35.000 sampai ratusan ribu rupiah saja; Kebutuhan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau murah.

Disamping itu, pakaian bekas juga berisiko terhadap konsumen, yaitu tidak aman dan tidak higienis. Namun konsumen terkesan mengabaikan aspek kesehatan dari pakaian bekas, terbukti adanya kepercayaan diri konsumen dalam pembelian terhadap pakaian monza sangatlah banyak. Tidak hanya konsumen kelas bawah saja yang membeli akan tetapi konsumen kelas menengah dan kelas atas juga mempunyai minat beli terhadap pakaian monza tersebut. Rata-rata konsumen yang membeli pakaian monza di pasar Melati karena ingin tampil bermodis dengan harga yang minim, karena biasanya selalu terdapat pakaian monza dengan berbagai merek yang sangat bagus di pasar Melati. sehingga konsumen dapat bergaya dengan harga yang cukup terjangkau dibanding dengan membeli pakaian baru di Mall.

Teori Maslow tentang penghargaan diri menjelaskan bahwa, kebutuhan penghargaan diri kepada seseorang sangat besar dampaknya dalam bagi

kepercayaan diri seseorang yang sudah masuk kepada dewasa awal. Teori Maslow adalah teori yang membahas tentang kebutuhan dasar manusia atau humanistic yang mana teori ini merupakan bagian atau aliran dari psikologi yang menandakan kehendak bebas, pertumbuhan pribadi, kegembiraan, kemampuan untuk pulih kembali sesudah mengalami keadaan tidak bahagia, serta kesuksesan dalam mewujudkan kemampuan manusia (Adziima, 2021).

Setiap orang memiliki kebutuhan-kebutuhan yang mendasar baik kebutuhan fisik maupun psikologi, manusia dalam kehidupannya memiliki kebutuhan salah satunya menurut yaitu kebutuhan penghargaan diri dimana setiap manusia itu pasti ingin dihargai atau diakui ditengah-tengah masyarakat, apalagi ketika manusia itu beranjak menjadi dewasa. Bagi orang dewasa awal penghargaan diri dari orang lain sangat penting karena ketika mereka merasa dihargai maka mereka akan merasa sudah dewasa dan sudah diakui (Paulus Hariyono 2014).

Lingkungan individu sangat berperan aktif dalam menciptakan penilaian pada diri seseorang, baik secara positif maupun negatif. Artinya bila lingkungan memberikan dukungan secara positif pada diri individu maka individu tersebut akan merasa berguna bagi orang lain dan lingkungan sekitarnya. Yang pada akhirnya nanti perasaan berguna itu akan menimbulkan lahirnya rasa percaya diri. Demikian juga sebaliknya, lingkungan yang memberikan dukungan negative atau pemikiran negatif tentang seseorang individu, maka individu tersebut secara otomatis akan merasa tidak berdaya guna dan akhirnya tidak ingin berada pada lingkungan tersebut dengan kata lain menjauhi lingkungan tersebut (Fatimah 2016).

Kepercayaan diri akan muncul jika suatu lingkungan melibatkan individu tersebut dalam kegiatan yang dilakukan dengan menghargai setiap pendapat, salah

satu lingkungan yang terdekat adalah keluarga. Keluarga merupakan kelompok sosial pertama bagi setiap orang, termasuk orang dewasa. Interaksi yang terjadi melalui keluarga dapat memberi pembelajaran berharga untuk bersosialisasi. Kelompok yang lebih besar dari keluarga adalah sekolah dan masyarakat. Namun dengan kebiasaan bersosialisasi dalam keluarga dapat menolongnya hidup dalam lingkungan sosial lainnya di luar keluarganya. Karena itu Keluarga yang merupakan tempat mengalami pertumbuhan dan berkembang dalam hubungan sosial semestinya menyediakan fasilitas maupun sarana yang lebih memadai bagi setiap orang dewasa. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa peran sebagai keluarga sangat penting dalam kepercayaan diri seseorang.

Kepercayaan diri adalah keyakinan akan sukses karena mempunyai kecakapan yang keras dalam mengusahakan apa yang ingin dicapai dan berusaha mendapatkan nilai tambah atas potensi yang dimilikinya tanpa mendengarkan suara-suara celaan atau kritikan negatif yang dapat membuat dirinya menjadi lemah dan tak berdaya (Syaiful, 2018).

Menurut Mardatillah, (2010) ciri-ciri orang yang memiliki kepercayaan diri positif yaitu : mengenal dengan baik kekurangan dan kelebihan yang ada pada dirinya kemudian mengembangkan potensi yang dimilikinya; memiliki standar pencapaian tujuan hidup, bila berhasil dicapai diberikan penghargaan, namun jika belum tercapai maka ia lebih bekerja keras lagi; introspeksi diri sendiri bila mengalami kekalahan atau tidak berhasil tanpa menyalahkan orang lain; mampu mengatasi perasaan tertekan, kecewa, dan rasa ketidakmampuan; mampu mengatasi rasa kecemasan dalam dirinya; tenang dalam menjalankan dan menghadapi segala sesuatunya; berpikir positif; dan maju terus tanpa harus menoleh kebelakang

Menurut Madaya dalam Syaiful (2018) kepercayaan diri memiliki tingkatan, yakni: mulai dari sangat percaya diri, yaitu suatu tingkat kepercayaan diri yang berlebihan dengan keyakinan bahwa ia mampu menghadapi dan mengalahkan keadaan sesulit apapun. Bahkan merasa mampu menghadapi resiko yang mungkin saja orang lain tidak mampu melakukannya; tingkat Cukup percaya diri, yaitu keyakinan pada diri bahwa dengan kemampuan jasmaniah dan akal budi yang dimilikinya, sudah cukup membuat dirinya mampu menghadapi situasi, mampu meraih apapun keinginannya; tingkat kurang percaya diri, yaitu keraguan yang ada pada diri ketika menghadapi situasi tertentu, memiliki kecenderungan menghindari sesuatu masalah yang penuh resiko dan tantangan; dan rendah diri, yaitu keyakinan pada diri sendiri dengan menganggap bahwa dirinya tidak memiliki kemampuan yang berarti, atau kurang berharga yang ditimbulkan karena ketidakmampuan psikologis, atas keadaan jasmani yang kurang sempurna.

Kepercayaan diri pada usia dewasa awal merupakan langkah awal bagi seorang individu di mana adanya penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan sosial baru. Dalam individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya dapat dikatakan bahwa individu tersebut telah memasuki masa dewasa (Hurlock, 2003). Perkembangan masa dewasa awal adalah puncak dari perkembangan masa dewasa. Masa dewasa awal adalah masa beralihnya pandangan egosentris menjadi sikap yang empati. Pada masa ini penentuan relasi sangat memegang peranan penting. Dua kriteria yang diajukan untuk menunjukkan akhir masa muda dan permulaan dari masa dewasa awal adalah kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan (Hurlock, 2003).

Disisi lain Hurlock (2003) juga menjelaskan bahwa masa dewasa awal dimulai dari usia 18 tahun sampai usia 40 tahun. Individu pada masa dewasa awal diharapkan dapat memainkan peran baru, seperti peran suami-istri, orang tua, pencari nafkah. Selain dapat memainkan peran baru, individu pada masa dewasa awal ini juga diharapkan dapat mengembangkan sikap-sikap, keinginan, dan nilai-nilai baru yang sesuai dengan tugas-tugas yang ada di tahap perkembangan ini. Perkembangan sosial masa dewasa awal adalah puncak dari perkembangan sosial masa dewasa.

Dalam masa dewasa awal, tentu ada kebutuhan pokok yang harus jadi perhatian antara lain: kebutuhan sandang, pangan dan papan. Namun, pada masa saat ini dapat ditinjau kebutuhan manusia semakin beragam dan progresif. Sehingga membuat masyarakat menjadi sulit untuk menentukan kebutuhan mana yang menjadi kebutuhan primer dan mana yang kebutuhan sekunder. Tidak hanya itu, gaya hidup juga menjadi salah satu pendorong hal tersebut. Gaya hidup tidak diciptakan oleh diri sendiri, karena gaya hidup merupakan hasil interaksi seseorang dengan masyarakat lingkungan. Seiring berjalannya waktu, perkembangan gaya berpakaian pada masyarakat dewasa awal saat ini di perkotaan mengalami perkembangan yang tidak dapat dihindari lagi. Mode pakaian juga berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, yang sebagian besar dipengaruhi masyarakat yang mana terjadi perubahan pada mode desain dan kualitas. Menurut Maslow (dalam Syaiful, 2018) yang membahas tentang kebutuhan dasar manusia atau humanistic yang mana teori ini merupakan bagian atau aliran dari psikologi yang menandakan kehendak bebas, pertumbuhan pribadi, kegembiraan, kemampuan untuk pulih kembali sesudah mengalami keadaan tidak bahagia, serta kesuksesan

dalam mewujudkan kemampuan manusia. Dalam hal ini juga menyatakan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan-kebutuhan yang mendasar baik kebutuhan fisik maupun psikologi. Manusia dalam kehidupannya memiliki kebutuhan psikologi salah satunya menurut Maslow yaitu kebutuhan penghargaan diri dimana setiap manusia itu pasti ingin dihargai atau diakui ditengah-tengah masyarakat, apalagi ketika manusia itu beranjak menjadi dewasa. Bagi orang dewasa awal sangat penting dihargai dari oranglain karena ketika mereka merasa dihargai maka akan merasa sudah dewasa dan lebih percaya diri.

Berdasarkan hasil wawancara maka diketahui bahwa mereka menyukai pakaian monza yang dijual karena masih bagus, modelnya juga unik serta bermerek dan didapatkan dengan harga yang murah, sehingga mereka tidak ragu untuk tampil didepan umum dengan pakaian tersebut. Pembelian pakaian monza ini juga menumbuhkan rasa percaya diri mereka. Mereka juga menyadari bahwa mereka tidak bisa membeli dengan harga yang mahal. Hal ini tidak membuat mereka rendah diri.

Hal ini juga akan memunculkan kepercayaan diri pada seseorang dengan cara mengekspresikan diri melalui mode berpakaian yang sudah menjadi kebutuhan. Kebutuhan penampilan menjadi keinginan setiap orang sehingga saat ini banyak orang membeli pakaian karena dipengaruhi oleh rasa keinginan untuk mengikuti zaman dan mode yang sedang muncul seiring dengan perubahan musiman model yang ada. Pakaian adalah barang yang dipakai atau dikenakan oleh manusia, seperti baju, celana, rok dan lain sebagainya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi bekas adalah sesuatu yang pernah dipakai (pakaian, mobil dan sebagainya). Pakaian monza merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapatkan



penampilan yang mempunyai merk ternama dari luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Pakaian monza diperkirakan masuk ke kota Medan pada 1990 an. Saat ini pakaian monza menjadi semakin populer bagi semua kalangan khususnya dewasa awal.

Pakaian monza semakin populer sebagai item mode standar yang unik dan klasik, terutama di kalangan dewasa awal. Pakaian monza adalah pakaian sebelumnya sudah pernah dipakai. Biasanya pakaian monza ini didatangkan dari luar negeri yaitu Korea Selatan, Cina, Jepang, Thailand, Malaysia dan Singapura. Membeli pakaian monza tidak hanya dipahami sebagai kegiatan membeli barang bekas, tetapi konsumen dewasa awal bisa merasakan sensasi dari pakaian yang dibelinya, apalagi jika mereka mendapatkan barang bermerek dan langka dengan harga lebih murah. Dari sini dapat disimpulkan bahwa membeli pakaian monza adalah kegiatan yang dapat dipenuhi untuk mencari model yang sesuai keinginan, keterjangkauan dan membeli barang yang sesuai terhadap keinginannya (Hayati& Sushilawati, 2021).

Pada saat ini pakaian monza semakin diminati konsumen, konsumen berantusias memilih pakaian yang dipajang penjual untuk mendapatkan pakaian monza sesuai keinginan mereka. Tidak sedikit masyarakat yang datang dari jauh hanya untuk mencari pakaian monza dengan kualitas bermerek di Pasar Melati yang buka setiap hari Selasa, Jumat, Minggu. Konsumen membeli pakaian monza dikarenakan ingin terlihat lebih bermode dengan harga seminimalis mungkin.

Konsumen memiliki perilaku dan sikap yang berbeda terhadap setiap produk yang ditawarkan. Konsumen juga berhak memilih produk berdasarkan kriteria yang mereka butuhkan. Dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup

masyarakat, telah menghasilkan keinginan yang berbeda-beda, disesuaikan dengan: kelas sosial, ekonomi, budaya, atau keinginan pribadi konsumen itu sendiri. Sebelum konsumen membeli produk, mereka harus terlebih dahulu merasakan dan mengalami ketertarikannya terhadap produk tersebut (minat beli).

Berdasarkan hasil wawancara dan fenomena diatas, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai: "Kepercayaan Diri Konsumen dalam Pembelian Pakaian Monza dipasar Melati kota Medan."

## **1.2 Batasan Masalah**

Luasnya cakupan permasalahan penelitian ini dibatasi pada kepercayaan diri konsumen dalam pembelian pakaian monza pada dewasa awal di pasar Melati kota Medan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian, adalah bagaimana kepercayaan diri konsumen dalam pembelian pakaian monza pada dewasa awal di Pasar Melati.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat gambaran kepercayaan diri konsumen dewasa awal yang membeli pakaian monza.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisa gambaran kepercayaan diri konsumen dalam pembelian pakaian monza di Pasar Melati. Penelitian ini bermanfaat untuk penambahan pengetahuan

khususnya Fakultas Psikologi dalam bidang Psikologi Industri & Organisasi dalam hal kepercayaan diri konsumen dalam pembelian pakaian monza.

### **b. Manfaat Praktis**

Melalui hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat pada mahasiswa, masyarakat, dan konsumen yang memiliki peminatan dalam pakaian monza. Selain itu untuk dapat memahami bagaimana kepercayaan diri konsumen dalam pembelian pakaian monza, serta gambaran bagi Lembaga Perindustrian di Indonesia.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepercayaan Diri**

##### **2.1.1. Pengertian Kepercayaan 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. Menurut Stets dan Burke dalam Ardari (2016) 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.

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).

Kepercayaan diri adalah keyakinan akan sukses karena mempunyai kecakapan yang keras dalam mengusahakan apa yang ia ingin gapai dan berusaha mendapatkan nilai tambah atas potensi yang dimilikinya tanpa mendengarkan suara-suara celaan atau kritikan negatif yang dapat membuat dirinya menjadi lemah dan tak berdaya (Amri, 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan diri merupakan sebuah kemampuan untuk menerima tindakan yang sesuai dan efektif pada berbagai situasi, dan juga mampu mengelola interaksi sosial dengan pengalaman baik dan buruk serta dapat mendengarkan kritikan negatif secara positif.

### **2.1.2 Ciri-ciri Kepercayaan Diri**

Menurut Mardatih (2010) seseorang yang memiliki kepercayaan diri memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Mengenal dengan baik kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya lalu mengembangkan potensi yang dimiliki.
- b. Membuat standar atas pencapaian tujuan hidupnya lalu memberikan penghargaan jika berhasil dan bekerja lagi jika tidak tercapai.
- c. Tidak menyalahkan orang lain atas kekalahan atau ketidak berhasilan namun, lebih banyak mengintrospeksi diri
- d. Mampu mengatasi perasaan tertekan, kecewa dan rasa ketidakmampuan yang dimiliki; mampu mengatasi rasa kecemasan dalam dirinya
- e. Tenang dalam menjalankan dan menghadapi segala sesuatu; berpikir positif.

Menurut Lauster (2015) ada beberapa ciri orang yang memiliki

kepercayaan diri, yaitu:

- a. Bersikap optimis.
- b. Cukup toleran.
- c. Tidak membutuhkan bantuan orang lain secara berlebihan.
- d. Gembira.

Menurut Hakim (2002) ciri-ciri individu yang memiliki kepercayaan diri

adalah:

- a. Selalu bersikap tenang di dalam mengerjakan sesuatu, mempunyai potensi dan kemampuan yang memadai.
- b. Mandiri yaitu merupakan bentuk perilaku untuk melakukan sesuatu sendiri di dalam kehidupan yang ditandai dengan adanya inisiatif terhadap diri sendiri tanpa menunggu perintah orang lain,

- c. Mampu menyesuaikan diri dan berkomunikasi di berbagai situasi, memiliki kecerdasan yang cukup.
- d. Memiliki kemampuan sosialisasi, optimis yaitu orang yang memandang segala sesuatu dari segi yang mengandung harapan baik, dan bereaksi positif dalam menghadapi masalah.
- e. Bertanggung jawab yaitu kesediaan untuk memikul bagian beban terhadap urusan diri sendiri sehingga dapat memikul kepercayaan yang baik.
- f. Tidak mementingkan diri sendiri yaitu merupakan suatu tindakan untuk memikirkan orang lain dengan berbuat untuk orang lain dan bukan memusatkan perhatian terhadap kepentingan sendiri.
- g. Memiliki pribadi yang matang ialah orang yang dapat menguasai lingkungannya secara aktif dan berdiri di atas kedua kakinya sendiri tanpa menuntut banyak dari orang lain dan tahan menghadapi berbagai cobaan hidup.

Berdasarkan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan ciri-ciri kepercayaan diri sebagai berikut: selalu bersikap tenang, mandiri, mampu menyesuaikan diri, memiliki, bertanggung jawab, memiliki pribadi yang matang.

### **2.1.3. Aspek-aspek Kepercayaan Diri**

Terdapat beberapa aspek kepercayaan diri yang dimiliki seseorang seperti yang diungkapkan oleh Guilford (Darmawan, 2017), sebagai berikut:

- a. Merasa kuat terhadap tindakan yang dilakukan seseorang yang memiliki sikap optimis yaitu yakin atas kemampuan yang dimilikinya.

b. Selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal kemampuannya, mandiri saat melakukan suatu hal dan bertindak aktif dalam lingkungannya.

c. Merasa diterima oleh lingkungan.

Seseorang merasa bahwa dirinya disukai oleh kelompok atau orang lain, bersikap tidak berlebihan, peduli dengan orang lain dan tidak hanya mementingkan dirinya sendiri, dan merasa puas di dalam kelompoknya.

d. Memiliki ketenangan sikap.

Tidak ragu dan gugup saat sedang melakukan sesuatu dan saat menyampaikan sesuatu, mampu bekerja secara efektif dan cukup toleran terhadap situasi.

Menurut Lauster (Gufron dan Risnawita, 2010) menyebutkan bahwa aspek-aspek kepercayaan diri yaitu:

a. Keyakinan akan kemampuan diri: sikap positif individu tentang dirinya yang mencakup segala potensi yang ada dalam diri sehingga ia mampu melakukan sesuatu yang diinginkan dan mengerti apa yang harus dilakukannya.

b. Optimis: sikap positif yang dimiliki individu yang berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang dirinya dan kemampuan yang dimilikinya.

c. Obyektif: individu yang mampu memandang permasalahan yang sesuai dengan kebenaran, yang bukan menurut kebenaran pribadi atau pendapatnya sendiri.

d. Bertanggung jawab: bersedia menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensi atas apa yang telah diperbuatnya.

- e. Rasional dan Realistis: memandang dan menganalisa masalah dengan menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan.

Menurut De Angelis (2001) mengurutkan aspek-aspek kepercayaan diri sebagai berikut:

- a. Aspek tingkah laku, aspek ini adalah kepercayaan diri untuk mampu bertindak dan menyelesaikan tugas-tugas, baik tugas yang paling rumit untuk menganalisis sesuatu.
- b. Aspek emosi, yaitu aspek kepercayaan diri yang berkenaan dengan keyakinan dan kemampuan untuk menguasai segenap sisi emosi.
- c. Aspek spiritual yaitu aspek kepercayaan diri yang berupa keyakinan kepada takdir dari Tuhan semesta alam serta keyakinan bahwa memiliki tujuan positif.

Adapun menurut (Rini, 2002) aspek-aspek kepercayaan diri diantaranya adalah:

- a. Percaya akan kompetensi/kemampuan diri hingga tidak membutuhkan pujian, pengakuan penerimaan atau penghormatan dari orang lain.
- b. Tidak terdorong untuk menunjukkan sikap konformis (mengorbankan halhal yang prinsip) demi di terima oleh orang lain atau kelompok.
- c. Berani menerima dan menghadapi penolakan dari orang lain (tidak jatuh mental), berani menjadi diri sendiri.
- d. Punya pengendali diri yang baik dan emosinya stabil.



- e. Memandang keberhasilan atau kegagalan dari usaha sendiri tidak mudah menyerah pada nasib atau keadaan serta tidak tergantung atau mengharap bantuan orang lain.
- f. Mempunyai cara pandang yang positif terhadap diri sendiri, orang lain dan situasi di luar dirinya.
- g. Memiliki harapan yang realitas terhadap diri sendiri sehingga ketika harapan itu tidak berwujud, seseorang tetap mampu melihat sisi positif dirinya dan situasi yang terjadi.

Berdasarkan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan aspek-aspek kepercayaan diri, sebagai berikut;

- a. Keyakinan akan kemampuan diri, adalah sikap positif tentang dirinya yang mencakup segala potensi yang ada dalam diri sehingga ia mampu melakukan sesuatu yang diinginkan.
- b. Optimis, adalah sikap positif yang dimiliki individu yang berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang dirinya dan kemampuan yang dimilikinya.
- c. Obyektif, adalah individu yang mampu memandang permasalahan yang sesuai dengan kebenaran dan bukan menurut kebenaran pribadi.
- d. Bertanggung jawab, adalah bersedia menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensi atas apa yang telah diperbuatnya.
- e. Rasional dan realistis, adalah memandang dan menganalisa masalah dengan menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal sehat dan sesuai dengan kenyataan.

#### 2.1.4. Faktor-faktor Kepercayaan Diri

Berikut ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri (Ghufron dan Rini, 2017);

a. Konsep diri

Konsep diri merupakan awal terbentuknya kepercayaan diri pada diri seseorang yang diperoleh dari interaksi dalam suatu kelompok.

b. Harga diri

Harga diri seseorang yang positif akan membentuk konsep diri menjadi pribadi yang positif. Harga diri merupakan suatu penilaian yang dilakukan pada diri sendiri. Menurut Santoso, ketika seseorang memiliki harga diri yang tinggi atau rendah, maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang tersebut.

c. Pengalaman

Dalam hidup seseorang, pengalamannya dapat menjadi faktor muncul dan menurunnya rasa percaya diri. Pengalaman pada masa lalu merupakan hal yang penting untuk mengembangkan kepribadian sehat.

d. Pendidikan

Biasanya orang yang berpendidikan rendah akan membuat orang tersebut tergantung dan membuat dirinya berada pada kekuasaan orang lain. Sedangkan pada orang yang berpendidikan tinggi mempunyai tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan rendah.

Menurut Derry dan Gregorius (2004) menyimpulkan faktor-faktor kepercayaan diri secara umum diantaranya ialah:

- a. Kemampuan, menyadari kemampuan yang ada pada dirinya. Bahwa seseorang tersebut mengetahui dan sadar bahwa mereka memiliki bakat, kemahiran dan keterampilan.
- b. Merasa bisa melakukan karena memiliki pengalaman. Percaya diri bisa tumbuh karena adanya pengalaman-pengalaman tertentu.
- c. Harga diri. Rasa menghargai diri atau kesan seseorang mengenai dirinya sendiri yang dianggap sesuatu yang baik.
- d. Kemampuan beraktualisasi, usaha untuk mengeluarkan kemampuan-kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu.
- e. Prestasi, prestasi akan mendukung seseorang untuk menjadi lebih percaya diri. Semakin banyak memperoleh prestasi maka semakin tinggi dorongan untuk menjadi lebih percaya diri demikian pula sebaliknya.
- f. Mampu melihat kenyataan yang ada pada diri. Kemampuan untuk melihat kenyataan yang ada pada diri sehingga tidak akan terjangkau tujuan yang terlampaui tinggi serta tidak sesuai kapasitas kemampuan yang dimiliki.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri menurut seorang tokoh yang bernama Anthony (Deni & Ifdil, 2016) yaitu:

- a. Faktor internal yang meliputi: harga diri, konsep diri kondisi fisik.
- b. Faktor eksternal yang meliputi: pendidikan, pekerjaan, lingkungan atau pengalaman hidup.

Berdasarkan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan factor-faktor kepercayaan diri, sebagai berikut:

- a. Konsep diri, merupakan awal terbentuknya kepercayaan diri pada diri seseorang yang diperoleh dari interaksi dalam suatu kelompok.

- b. Harga diri, merupakan suatu penilaian yang dilakukan pada diri sendiri.
- c. Pengalaman, dalam hidup seseorang pengalaman dapat menjadi factor muncul dan menurunnya rasa percaya diri.
- d. Pendidikan, orang yang berpendidikan tinggi mempunyai tingkat kepercayaan diri lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan rendah.

## **2.2 Pembelian Pakaian Monza**

### **2.2.1. Pengertian Pembelian**

Menurut (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010), pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, keputusan dalam pembelian, dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2010), keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan dalam mengenal masalah, lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian. Perilaku membeli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh psikologis dasar yang memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli.

### **2.2.2. Aspek-Aspek Pembelian**

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) aspek-aspek dalam pembelian sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi aspek dalam pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran

karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

- b. Ketertarikan yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan aspek-aspek pembelian, sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

### **2.2.3. Faktor-Faktor Pembelian**

Menurut Suharno dan Sutarso (2014) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Faktor-faktor budaya**

- a. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Sub budaya adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

## 2. Faktor sosial

- a. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c. Peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

## 3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahapan; dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- b. Situasi ekonomi; mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

- c. Pekerjaan; aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
- d. Gaya hidup; pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
- e. Kepribadian; sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

#### 4. Faktor psikologi

- a. Motivasi; dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b. Presepsi; dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran; perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap; suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.  
Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian menurut Kotler (2013) yaitu:

- a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi



Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Berdasarkan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan faktor-faktor pembelian, sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

## **2.3 Dewasa Awal**

### **2.3.1. Pengertian Dewasa Awal**

Masa dewasa awal merupakan langkah awal bagi seorang individu dimana adanya penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan sosial baru. Individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya dapat dikatakan bahwa individu tersebut telah memasuki masa dewasa (Hurlock, 2003).

Hurlock (2003) menjelaskan bahwa masa dewasa awal dimulai dari usia 18 tahun sampai usia 40 tahun. Individu pada masa dewasa awal diharapkan dapat memainkan peran baru, seperti peran suami-istri, orang tua, pencari nafkah. Selain dapat memainkan peran baru, individu pada masa dewasa awal ini juga diharapkan dapat mengembangkan sikap-sikap, keinginan, dan nilai-nilai baru yang sesuai dengan tugas-tugas yang ada di tahap perkembangan ini. perkembangan sosial masa dewasa awal adalah puncak dari perkembangan sosial masa dewasa.

Sebagai tanda memasuki masa dewasa yang paling luas diakui adalah ketika seseorang mendapat pekerjaan penuh waktu yang kurang lebih tepat (Santrock,

2002). Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu semakin bertambah besar.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dewasa awal merupakan langkah awal bagi seorang individu dimana adanya penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan sosial baru.

### **2.3.2. Ciri-Ciri Dewasa Awal**

Dariyo (2003) mengatakan bahwa secara fisik, seorang dewasa awal menampilkan profil yang sempurna dalam arti bahwa pertumbuhan dan perkembangan aspek-aspek fisiologis telah mencapai posisi puncak. Dewasa awal memiliki daya tahan dan taraf kesehatan yang prima sehingga dalam melakukan berbagai kegiatan tampak inisiatif, kreatif, energik, cepat dan proaktif.

Hurlock (2003) mengemukakan beberapa karakteristik dewasa awal dan pada salah satu intinya dikatakan bahwa dewasa awal merupakan masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya.

Dari segi fisik masa dewasa awal adalah masa dari puncak perkembangan fisik. Perkembangan fisik sesudah masa ini akan mengalami degradasi sedikit demi sedikit, mengikuti umur seseorang menjadi lebih tua. Segi emosional, pada masa dewasa awal adalah masa dimana motivasi untuk meraih sesuatu sangat besar yang didukung oleh kekuatan fisik yang prima sehingga, ada stereotip yang mengatakan bahwa masa remaja dan masa dewasa awal adalah masa dimana lebih mengutamakan kekuatan fisik daripada kekuatan rasio dalam menyelesaikan suatu masalah (Hurlock, 2003).

Hurlock (2003) menguraikan sepuluh karakteristik penting yang menonjol pada tahun-tahun dewasa awal yaitu:

a. Masa Pengaturan

Pada masa ini individu akan mencoba-coba dan menentukan mana yang sesuai yang dirasa dapat memberi kepuasan permanen bagi dirinya. Ketika individu menemukan pola hidup yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhannya, individu tersebut akan mengembangkan pola-pola perilaku, sikap dan nilai-nilai yang cenderung akan menjadi kekhasan selama sisa hidupnya

b. Masa Usia Produktif

Pada rentang usia ini adalah masa-masa yang cocok untuk menemukan pasangan hidup, menikah dan memiliki anak, pada masa ini pula organ reproduksi sangat reproduktif dalam menghasilkan individu baru (anak).

c. Masa Yang Bermasalah

Hal ini disebabkan karena pada masa ini individu harus mampu menyesuaikan diri dengan peran baru yang dimilikinya yaitu dalam perkawinan dan pekerjaan. Individu yang tidak dapat menyesuaikan diri maka hal itu akan menimbulkan masalah dalam kehidupannya. Beberapa alasan mengapa individu merasa sulit untuk menyesuaikan diri terhadap peran baru yang dimilikinya, pertama adalah kurangnya persiapan diri, dan kedua adalah tidak adanya bantuan dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah-masalahnya, tidak seperti sewaktu dirinya dianggap belum dewasa.

d. Masa Ketegangan

Emosi ketika seseorang berumur antara 18-39 tahun, kondisi emosionalnya cenderung tidak terkendali, labil, resah, mudah memberontak dan juga mudah tegang. Individu merasa khawatir dalam status pekerjaan yang belum mengakhiri hidupnya hal ini akan menurun ketika seseorang telah memasuki usia 40 tahunan, individu akan cenderung stabil dan tenang dalam emosi.

#### e. Masa Keterasingan

Sosial berakhirnya pendidikan formal dan masuknya seseorang dalam pola kehidupan orang dewasa, yaitu karir, perkawinan dan rumah tangga, maka hubungan dengan teman-teman kelompok akan menjadi renggang, dan bersamaan dengan itu kegiatan sosial juga dibatasi karena berbagai tekanan pekerjaan dan keluarga.

#### f. Masa Komitmen

Pada masa ini juga individu akan mulai sadar akan pentingnya sebuah komitmen, ketika menjadi dewasa, orang-orang muda akan mengalami perubahan tanggung jawab dari seorang pelajar yang sepenuhnya tergantung pada orang tua menjadi masa mandiri. Individu mulai membentuk pola hidup, tanggung jawab dan komitmen baru.

#### g. Masa Ketergantungan

Pada masa dewasa awal, individu cenderung masih mempunyai ketergantungan pada orang tua ataupun organisasi.

#### h. Masa Perubahan

Nilai-nilai yang dimiliki individu pada masa dewasa awal akan berubah karena pengalaman dan hubungan sosialnya semakin luas. Alasan

mengapa seseorang berubah nilainya dalam kehidupan yakni agar seseorang tersebut dapat diterima oleh kelompoknya, hal ini telah disepakati oleh kelompok.

i. Masa Penyesuaian Diri Terhadap Cara Hidup Baru

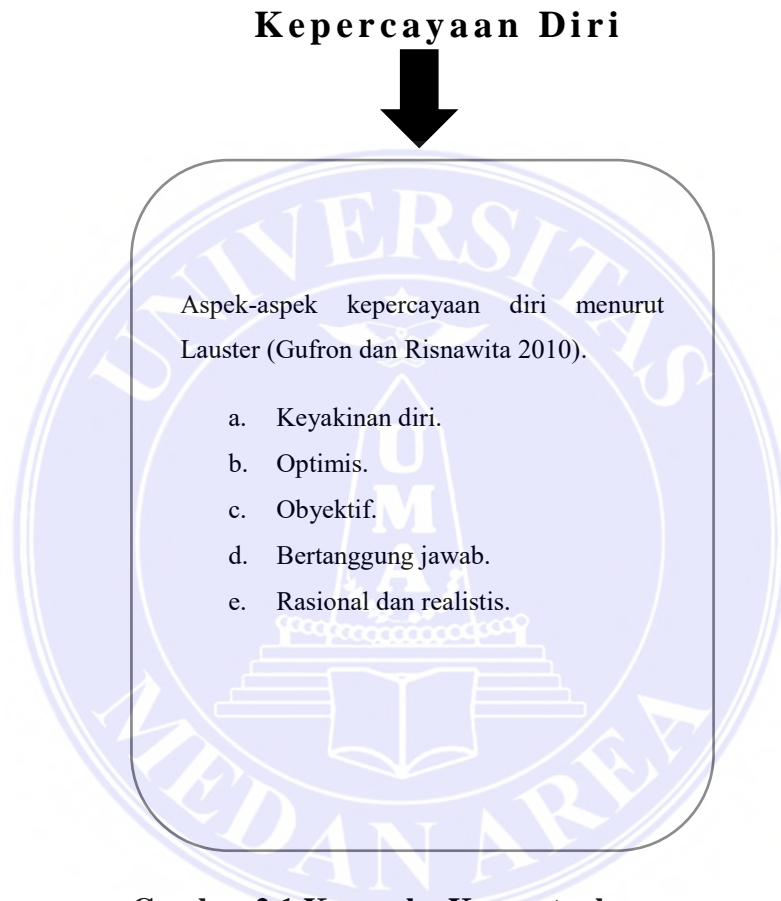
Ketika seseorang telah memasuki masa dewasa berarti seseorang juga harus lebih bertanggung jawab karena sudah mempunyai peran ganda sebagai orang tua dan sebagai pekerja.

j. Masa Kreatif

Bentuk kreatifitas yang terlihat sesudah individu menjadi dewasa tergantung pada kemampuan, minat, potensi dan kesempatan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan ciri-ciri dewasa awal, sebagai berikut: masa pengaturan, masa usia produktif, masa yang bermasalah, masa ketegangan, masa keterasingan, masa komitmen, masa ketergantungan, masa perubahan, masa penyesuaian diri terhadap cara hidup baru, masa kreatif.

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1. Waktu

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Bulan						
		Desember 2023	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	September 2024
1	Pengajuan Judul							
2	Acc Judul							
3	Pra Penelitian							
4	Acc Seminar Proposal							
5	Pengajuan Seminar Proposal							
6	Pelaksanaan Seminar Proposal							
7	Pengajuan Surat Penelitian							
8	Penelitian							
9	Selesai Penelitian							
10	Acc Seminar Hasil							
11	Seminar Hasil							
12	Pengajuan Berkas Sidang Meja Hijau							
13	Sidang Meja Hijau							

Adapun waktu pengerjaan penelitian ini di mulai pada pengajuan judul pada tanggal 5 Desember 2023, kemudian acc judul pada tanggal 6 Maret 2024.

Selanjutnya melakukan membuat pra penelitian pada tanggal 19 Maret 2024, setelah itu mendapat acc seminar proposal pada tanggal 1 April 2024 dan pengajuan seminar proposal pada tanggal 10 April. Pelaksanaan seminar proposal pada tanggal 6 Mei 2024. Kemudian pengajuan surat izin penelitian pada tanggal 8 Mei 2024 dan penelitian pada tanggal 15 Mei 2024 sampai dengan selesai pada tanggal 23 Mei 2024. Selanjutnya Acc seminar hasil pada tanggal 21 Juni 2024, kemudian pengajuan berkas seminar hasil pada tanggal 9 Juli 2024 dan Seminar hasil pada tanggal 22 Juli 2024, kemudian pengajuan berkas sidang meja hijau pada tanggal 24 Juli 2024, sidang meja hijau tanggal 04 September 2024.

### **3.1.2. Tempat**

Tempat penelitian ini adalah Pasar Melati Kota Medan, yang berlokasi di Jl. Bunga Sakura No.25, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara 20135

## **3.2. Bahan dan Alat**

### **3.2.1. Bahan**

Untuk melakukan penelitian dilapangan bahan yang digunakan adalah kertas, pensil, dan pulpen sebagai bahan untuk penyebaran angket dan pengisian angket.

### **3.2.2. Alat**

Alat yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner berupa skala yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dan disebarikan kepada subjek penelitian serta SPSS 21 yang digunakan untuk pengolahan data.



### **3.3. Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek kepercayaan diri konsumen pada dewasa awal di Pasar Melati Kota Medan. Menurut Suharsini (2006) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggabungkan suatu informasi mengenai suatu permasalahan yang menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

#### **3.3.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini adalah kepercayaan diri.

#### **3.3.2. Defenisi Operasional**

Kepercayaan diri merupakan sebuah kemampuan untuk menerima tindakan yang sesuai dan efektif pada berbagai situasi, dan juga mampu mengelola interaksi sosial dengan pengalaman baik dan buruk serta dapat mendengarkan kritikan negatif secara positif.

Pengambilan data di modifikasi melalui skala aspek-aspek kepercayaan diri (Gufon dan Risnawati 2010) yaitu: Keyakinan kemampuan diri, Optimis, Obyektif Bertanggung jawab, Rasional dan Realistis.

#### **3.3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan skala kepercayaan diri, dengan model skala likert. yang mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Alat ukur yang digunakan hendaknya disesuaikan dengan tujuan penelitian dan bentuk data yang akan diambil dan diukur data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode skala.

Adapun data yang diberikan dalam penelitian ini adalah skala kepercayaan diri konsumen.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang dibuat berdasarkan skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu sangat sesuai (ss), sesuai (s), sangat tidak sesuai (sts), tidak sesuai (ts) (Hadi, 2013).

Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

#### **3.3.4. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif melalui pengolahan data SPSS 21. Analisis data tersebut digunakan untuk melihat gambaran kepercayaan diri konsumen dalam pembelian pakaian monza pada dewasa awal di Pasar Melati Kota Medan.

#### **3.3.5. Metode Uji Coba Alat Ukur**

Alat ukur dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut valid dan realibel. Sebelum alat ukur digunakan, terlebih dahulu diuji validitas dan realibilitasnya.

##### **1. Validitas Alat Ukur**

Azwar (2013) mendefinisikan validitas tes atau validitas alat ukur adalah sejauh mana tes itu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur, artinya derajat fungsi mengukurnya suatu tes atau derajat kecermatan suatu tes. Untuk mengkaji validitas

alat ukur dalam penelitian ini, peneliti melihat alat ukur berdasarkan arah isi yang diukur yang disebut dengan validitas isi. Validitas isi menunjukkan kepada sejauh mana item-item yang dilihat dari isinya dapat mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Ukuran sejauh mana ini ditentukan berdasar derajat representatifnya alat ukur itu bagi isi hal yang akan diukur. Validitas alat ukur yang digunakan adalah *corrected item total*. Sesuai dengan ketentuan psikologi bahwa aitem dikatakan valid apabila nilai signifikansi  $\geq 0,300$ .

## 2. Realibilitas Alat Ukur

Pengujian reliabilitas terhadap hasil ukur skala dilakukan apabila item-item yang terpilih lewat prosedur analisis item telah dikompilasi menjadi satu. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2015). Penghitungan daya beda item dan koefisien reliabilitas dalam uji coba ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21. Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah teknik *Cronbach Alpha ( $\alpha$ )* yang dimiliki sebesar 0,937 hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah realible.

### 3.3.6 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk kita dapat mengetahui apakah data yang telah diteliti mempunyai nilai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* dengan nilai signifikansi  $> 0.05$  dikatakan berdistribusi normal.

### **3.4. Subjek Penelitian**

#### **3.4.1. Populasi**

Pengertian Populasi Menurut Sugiyono (2012), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi adalah sampel yang membeli pakaian monza. Hal ini dibatasi dari tanggal 15 Mei 2024 sampai dengan 23 Mei 2024.

#### **3.4.2. Teknik Pengambilan Sample**

Menurut Soewadji (2012) sampling atau teknik sampling adalah cara atau teknik terkait bagaimana menarik sampel dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Insidental Sampling. Menurut Sugiyono (2017), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka dari itu penyebaran angket akan dilakukan secara langsung sesuai dengan konsumen yang datang pada saat pengumpulan data di Pasar Melati Kota Medan.

#### **3.4.3. Sampel**

Menurut Hadi (2015), Metode pengambilan sampel adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu agar diperoleh sampel yang dapat mewakili populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak menentu sesuai dengan datangnya konsumen untuk menentukan jumlah minimal pengumpulan sampel yang didapat. Dalam penelitian

ini sampel diambil secara insidental. Setelah diberikan skala, maka terkumpul sebanyak 45 orang mulai dari 15 Mei 2024 sampai 23 Mei 2024.

### **3.5. Prosedur Kerja**

#### **3.5.1. Persiapan Penelitian**

##### **1. Persiapan Administrasi**

Persiapan administrasi pada penelitian ini diawali dari membuat surat riset dan pengambilan data untuk meneliti pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Surat riset dan pengambilan data dikeluarkan oleh dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1413/FPSI/01.10/V/2024 untuk melakukan riset serta pengambilan data. Perizinan penelitian ini dilakukan agar diharapkan tidak terdapat pihak yang merasa rugi dan penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

##### **2. Persiapan Alat Ukur**

Setelah selesai melakukan persiapan administrasi, selanjutnya peneliti melakukan persiapan alat ukur yang digunakan untuk penelitian atau pengambilan data. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepercayaan diri. Alat ukur yang disiapkan sebanyak jumlah sampel yaitu 45 orang.

Skala dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek kepercayaan diri Menurut Lauster (Gufon dan Risnawita, 2010), yang terdiri dari 5 aspek yaitu: keyakinan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional dan realitas.

**Tabel 3. 2 Distribusi Skala Kepercayaan Diri Sebelum Uji Coba**

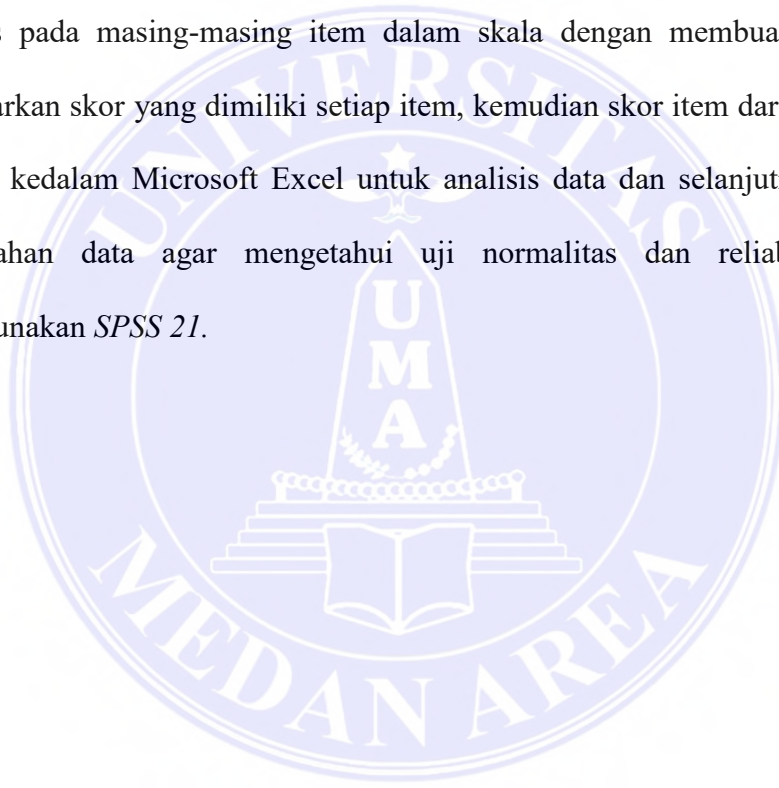
Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Keyakinan Kemampuan Diri	Mampu melakukan apa yang di inginkan	1, 6	21, 26	8
	Memahami keinginan sesuai kondisi	11, 16	31, 36	
Optimis	Berpandang baik terhadap diri sendiri	2, 7	22, 27	8
	Mempunyai harapan dan kemampuan	12, 17	32, 37	
Objektif	Mampu menilai sesuatu dengan baik	3, 8	23, 38	8
	Tidak mudah terpengaruh	13, 18	33, 48	
Bertanggung Jawab	Bertanggung jawab pada diri sendiri	4, 9	24, 29	8
	Menjalankan tanggung jawab dengan benar	14, 19	34, 39	
Rasionalitas dan Realibilitas	Berpikir sesuai dengan apa yang dilihat	5, 10	25, 30	8
	Menerima kenyataan yang ada	15, 20	35, 40	
<b>Total</b>				<b>40</b>

### 3.5.2 Pelaksanaan Penelitian

Pada penelitian ini, respondennya adalah konsumen yang membeli pakaian monza di Pasar Melati Kota Medan dengan jumlah 45 orang. Pengambilan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden secara

insidental. Pengambilan data dimulai pada tanggal 15 Mei 2024 sampai dengan tanggal 23 Mei 2024. Pada saat pembagian kuesioner, peneliti terlebih dahulu menjelaskan tentang cara-cara dalam pengisian kuesioner sembari membagikan alat ukur kepada subjek yang bersedia mengisi skala tentang kepercayaan diri konsumen. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dalam pengisian kuesioer tersebut.

Setelah semua data terkumpul, pemeriksaan dimulai, kemudian melakukan analisis pada masing-masing item dalam skala dengan membuat format nilai berdasarkan skor yang dimiliki setiap item, kemudian skor item dari setiap subjek diinput kedalam Microsoft Excel untuk analisis data dan selanjutnya dilakukan pengolahan data agar mengetahui uji normalitas dan reliablitas dengan menggunakan *SPSS 21*.



sehari-hari. Menurut Fatimah (dalam Rosita, 2010) menyebutkan kepercayaan diri muncul bukan dari penampilan luar kita saja melainkan dari selalu berpikir positif, optimis dalam diri, berpikir realistic dan apa adanya serta evaluasi diri yang objektif.



### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil uji analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang ada maka ditemukan bahwa Kategori tertinggi pada penelitian kepercayaan diri konsumen dalam pembelian pakaian monja pada dewasa awal menggunakan aspek-aspek kepercayaan diri terdapat pada aspek objektif sebesar 22%.
2. Kategori tinggi terdapat pada aspek Bertanggung jawab sebesar 21%.
3. Kategori sedang terdapat pada aspek keyakinan kemampuan diri sebesar 20%.



4. Kategori rendah terdapat pada aspek rasionalitas dan realitas sebesar 19%.
5. Kategori terendah terdapat pada aspek optimis sebesar 18%.

## 5.2. Saran

Saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini untuk kebaikan dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut:

### 1. Masyarakat /Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan konsumen tetap merasa bangga dengan pembelian pakaian monza dan semakin percaya diri dalam berpenampilan.

### 2. Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha pakaian monza diharapkan selalu optimis dalam menanamkan kepercayaan diri agar menjadi kebanggaan meskipun dengan menggunakan pakaian monza.

### 3. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian, ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor lain dari kepercayaan diri seperti: konsep diri, harga diri, pengalaman, dan pendidikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adziima, M. F. (2021). Psikologi Humanistik Abraham Maslow. *Jurnal Tana Mana* 2 (2), 86 – 93.
- Afiatin, Budi Andayani dan Tina. (2016). “Konsep Diri, Harga Diri, Dan Kepercayaan Diri Sendiri.” *Jurnal Psikologi*. Vol 23. No.2
- Agnes, Nurlaila. (2023). “Pengaruh Intensitas Penggunaan Kosmetik Terhadap Kepercayaan Diri Pada Wanita Pekerja Frontliner di Kota Surabaya.” *Jurnal Experientia*. Vol 11. No 1. Hal 70-87
- Amri, Syaipul. (2018). “Pengaruh Kepercayaan Diri (*Self Confidence*) Berbasis Ekstrakurikuler di Kota Bengkulu.” *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*. Vol. 3 No. 2
- Angelis, B. D. (2005). *Confidence: Percaya Diri Sumber Sukses Dalam Kemandirian*: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- AR-RUZZ MEDIA.
- Asnah Yuliana. (2018). “Teori Abraham Maslow Dalam Analisa Kebutuhan Dasar Manusia.” *Jurnal Psikologi*.
- Azwar, Syaifuddin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- B. Hurlock, Elizabeth. Edisi Kelima. Psikologi Perkembangan. Jakarta : Erlangga, (1997).
- Bakhrudin All Habsy. (2017). “Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi. Volume 1 Nomor 2. Hal 90-100
- Baron, R. A. dan Byrne, D. (2004). Psikologi Sosial (terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, (2010), Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Budi Andayani. (2015). “Pentingnya Budaya Menghargai Dalam Keluarga Hakim.T. 2005.” Vol 10, No 1
- Burton, K. & Platts, B. (2006). *Building self-confidence for dummies*. Chicester: John Wiley & Sons Ltd.
- Dariyo, A, “Psikologi Perkembangan Dewasa Muda”, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, (2003).
- Darmawan, A. H. (2017). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Distro pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Jurnal Psikologi.
- Deni, A. U., & Ifdil. (2016). Konsep Kepercayaan Diri Remaja Putri. Jurnal Educatio, 43–52
- Emria, Nilma, Ifdil. (2018).” Profil Kepercayaan Diri serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.” Jurnal Pendidikan Indonesia. Vol 4, No 1, Hal 1-5. ISSN: 2502-8103.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R., (2017). Teori-Teori Psikologi. Yogyakarta: ArRuzz Media.
- Greenacre, L., Tung, N. M., & Chapman, T. (2014). *Self confidence, and the ability to influence*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 169-180.
- Hadi, N. (2013). Pasar Modal Acuan Teoritis dan Praktis Investasi di Instrumen Pasar Modal. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hakim. T. 2002. Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri. Jakarta: Purwa Suara Nur.
- Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). *Thrifting* Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi 4(3),359-370.
- Hurlock, E. B. (2003). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga.
- Imya Sinsi & Santoso Tri Raharjo. (2018). “Pemenuhan Kafeksi Pada Anak (Peningkatan Kemandirian Dan Kepercayaan Diri di Lembaga Kesejahteraan Anak– LKSA.
- Iswidharmanjaya, Derry., dan Agung, Gregorius. (2004). Suatu Hari Menjadi Lebih
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 13 *Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lauster, P. (2015). *Tes Kepribadian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- M Ghufro dan Rini Risnawita S. (2014). *Teori-teori Psikologi*. Jogjakarta:
- Mardatillah. (2010). *Pengembangan Diri*. STIE Balikpapan: Madani.
- Mauliawati Fatimah. (2016). "Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Harga Diri Remaja Desa Wonoayu Kecamatan Wajak." *Jurnal Psikologi*.
- Paulus Hariyono. (2014). "Arsitektur Humanistik Menurut Teori Maslow." *Jurnal Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 1*: 29.
- Percaya Diri. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Rini, J. F. (2002). *Memupuk Rasa Percaya Diri*. (di akses 5 September 2019).
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (2): 2067- 2075.
- Santrock, J.W. (2002). *Remaja*. Jakarta: Erlangga
- Soewadji, (2012), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, (2010), *Marketing In Praktece*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu.
- Taggala, Mustadin. (2016). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Solo: Kurnia Glibal Publishing.
- Tjiptono Fandy, (2007), *S Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6) strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Triatmaja, Mochamad Fegamas. (2023). *Kebertahanan Pasar Monza dalam Menghadapi Thrift Shop Online (Studi Etnografi di Pasar Melati Kota Medan)*
- Wahyu, Iranita. (2010). *Perilaku Konsumen Menggunakan Produk Fashion Bermerk Ditinjau Dari Kepercayaan Diri*. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*. Vol 1, No 1.
- Meliana Triya, I Nyoman. (2023). *Pengaruh Objektivitas, Independensi, Pengetahuan dan Pengalaman Kerja terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Bali)*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*. Vol. 13. No. 2. ISSN: 2599-2651

Nurenzia Wini, Winda Marpaung, Sarinah. (2020). Optimisme Ditinjau Dari Penerimaan Diri Pada Remaja Di Panti Asuhan. Jurnal Psikology Proyeksi. Vol. 15. No. 1. E-ISSN 2656-4173.



**LAMPIRAN**

**Lampiran 1.1 Blueprint**

Defenisi Operasional	Aspek	Indikator	Item Pernyataan			
			No Item	Favourable	No Item	Unfavourable
Kepercayaan Diri	Keyakinan akan kemampuan diri	a. Mampu melakukan apa yang diinginkan	1	1. Pakaian monza yang saya beli berarti sudah menjadi keinginan saya	21	1. Saya membeli pakaian monza atas pendapat dari orang lain
			6	2. Saya merasa bangga dengan menghargai apa yang sudah saya lakukan	26	2. Terkadang saya merasa kurang yakin dengan apa yang saya beli

Defenisi Operasio nal	Aspek	Indikator	Item Pernyataan			
			No Item	Favourable	No Item	Unfavourabl e
				secara positif		
	b. Memahami keinginan sesuai kondisi	11	1. Pembelian akan saya lakukan sesuai kemampuan	31	1. Saya menghiraukan kondisi yang penting keinginan saya terpenuhi	
		16	2. Saya membeli pakaian monza karena saya paham akan kondisi saya	36	2. Saya memaksa keinginan yang kurang sesuai dengan kondisi	
	Optimis	a. Berpanda ng baik terhadap diri sendiri	2	1. Saya merasa yakin atas pakaian monza yang saya beli mampu memberikan sikap positif dalam diri saya.	22	1. Saya memikirkan hal yang dikatakan orang lain mengenai diri saya terhadap sesuatu yang saya beli
			7	2. Saya selalu menghargai yang saya pakai	27	2. Saya menyesali sesuatu yang saya beli setelah saya pakai
	b. Mempunyai harapan dan kemampuan	12	1. Saya berharap apa yang saya pakai akan berpengaruh positif pada diri sendiri dan orang lain	32	1. Pakaian monza terlihat biasa saja	

Defenisi Operasional	Aspek	Indikator	Item Pernyataan			
			No Item	Favourable	No Item	Unfavourable
			17	2. Saya yakin pakaian monza mampu memenuhi keinginan saya dalam berpakaian	37	2. Saya kurang yakin sekeliling saya juga menyukai pakaian monza
	Objektif	a. Mampu menilai sesuatu dengan baik	3	1. Apapun yang saya pakai, bukan mahal atau murahnya harga tetapi akan berharga jika sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan	23	1. Saya kurang senang sewaktu berbelanja belum mendapatkan pakaian yang bermerk
8			2. Saya berani tampil didepan orang banyak dengan mengenakan pakaian monza	28	2. Saya kurang nyaman tampil dengan pakaian monza yang sudah saya beli	
13		b. Tidak mudah terpengaruh	1. Jika sudah suka saya akan tetap membelinya	33	1. Saya merasa insecure memakai pakaian monza	
			2. Saya lebih memilih kualitas bahan daripada tergiur dengan harga murah	38	2. Saya mengabaikan kualitas bahan karena mendapatkan harga yang sangat murah	
	Tanggung Jawab	a. Bertanggung jawab pada diri sendiri	4	1. Ketika saya membeli pakaian monza,	24	1. Saya lupa waktu ketika sedang berbelanja

Defenisi Operasio nal	Aspek	Indikator	Item Pernyataan			
			No Item	Favourable	No Item	Unfavourabl e
				saya berani menanggung resiko yang ada		pakaian monza
			9	2. Sesuatu yang saya beli tidak akan saya bebaskan kepada orang lain	29	2. Saya meminta teman membayarkan barang yang saya beli
		b. Menjalankan tanggung jawab dengan benar	14	1. Sebelum berbelanja, terlebih dahulu saya menyelesaikan pekerjaan	34	1. Saya menyampirkan pekerjaan untuk membeli pakaian monza
			19	2. Saya lebih mengutamakan hal penting dalam diri saya	39	2. Pekerjaan saya menjadi lalai ketika sedang berbelanja monza
	Rasional dan Realitas	a. Berpikir sesuai dengan apa yang di lihat	5	1. Saya mengambil keputusan atas dasar pertimbangan penilaian baik/buruk	25	1. Saya melihat pakaian monza biasa saja
			10	2. Saya membeli pakaian monza karena kualitasnya bagus dan harga terjangkau	30	2. Saya merasa pakaian monza adalah pakaian jelek
		b. Menerima kenyataan yang ada	15	1. Saya dapat menerima kekurangan dan kelebihan yang ada pada pakaian monza	35	1. Saya sering merasa kurang puas terhadap yang saya beli



Defenisi Operasio nal	Aspek	Indikator	Item Pernyataan			
			No Ite m	Favourable	No Ite m	Unfavourabl e
			20	2. Saya berusaha menerima dan menghargai barang yang sudah saya beli	40	2. Saya sering merasa kecewa jika membeli pakaian monza



## LAMPIRAN DATA MENTAH

### Lampiran 1.2 Skoring

Keyakinan Diri Sendiri							
Item 1	Item 6	Item 11	Item 16	Item 21	Item 26	Item 31	Item 36
4	4	4	4	4	4	1	4
3	3	3	1	4	2	2	3
4	3	3	4	4	2	1	4

4	3	3	4	2	3	2	3
3	4	4	4	2	3	4	4
3	3	4	4	3	2	3	3
4	4	4	4	1	3	3	3
4	4	4	4	4	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	3	3
3	3	3	2	2	3	4	4
4	4	3	2	4	3	4	3
4	4	4	4	1	1	4	4
4	4	3	3	1	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	2	3	4	3
4	3	3	3	2	2	2	2
4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	3	2	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	2	3	2	3	3	2
4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	1	2	3	3
4	4	4	4	1	4	4	4
3	4	3	3	2	3	4	3
4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3
4	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	1	1	1	2
3	3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	1	3	3	2	3
4	4	4	4	1	1	1	1
4	4	4	3	4	2	4	3
4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	2	3	4	3
4	4	4	3	3	3	3	4

Optimis							
Item 2	Item 7	Item 12	Item 17	Item 22	Item 27	Item 32	Item 37
4	4	4	4	4	4	1	4
3	3	2	2	4	1	4	2
3	4	4	4	2	2	3	3
4	4	4	4	2	3	4	2

4	4	3	4	1	3	4	4
3	3	3	4	2	3	3	2
4	4	4	4	1	3	3	3
4	4	4	4	1	3	3	2
4	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	4	2	3	3	3
3	4	3	3	2	4	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	2	4	4	2
3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	3	2
2	3	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	2	3	3	3
4	3	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	1	4	2	3
3	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	2	2	2	2
3	4	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	4	4	2	3
4	4	4	4	1	1	1	1
3	3	4	4	3	4	4	1
4	4	4	4	1	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	2	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4

Obyektif							
Item 3	Item 8	Item 13	Item 18	Item 23	Item 28	Item 33	Item38
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	2	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3

4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
2	4	4	2	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	3	3
4	3	2	4	2	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	1	4	4	1
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	1	4	4	4
4	3	4	4	2	4	4	3
3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	2	4	3	4	4	3
4	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	4	3
3	3	3	3	2	3	2	2
4	4	3	4	2	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	2	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	2	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	2
3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	3	2	2
4	4	4	4	1	1	1	1
4	4	2	4	3	4	4	4
4	4	4	4	1	1	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	3

Bertanggung jawab							
Item 4	Item 9	Item 14	Item 19	Item 24	Item 29	Item 34	Item 39
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	2	4	3	3
4	3	4	4	1	4	4	4
4	4	4	4	1	4	4	4

4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	1	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	1	4	3	4
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	1	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	1	1	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	2
4	4	2	4	3	4	4	4
3	4	3	4	2	4	3	4
3	3	3	3	2	3	2	2
4	3	4	3	2	4	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	1	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	2	2	3	3	2	2
4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	2	4	3	3
4	4	3	4	1	3	4	4
4	4	4	4	1	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	4	3	2	2	2	1
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	3	3	4
4	4	4	4	1	1	1	1
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	3	4	3	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	1	3	3	4

Rasional Dan Realistis							
Item 5	Item 10	Item 15	Item 20	Item 25	Item 30	Item 35	Item 40
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	3	4	2	3
4	4	4	4	1	4	3	3
3	4	4	4	1	4	3	3

3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	1	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	1	3	4	2
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	1	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	2
4	4	4	1	1	4	1	4
4	4	4	4	3	3	3	2
4	4	2	4	3	4	4	4
3	4	3	4	2	4	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	4	3	2	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	1	3	3	2
3	4	4	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	1
4	4	4	4	3	4	3	4
2	2	2	2	3	2	3	3
4	3	4	3	3	4	4	2
3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	2	3	3	2
4	4	3	4	1	3	3	3
4	4	4	4	1	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	4	3	2
3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	4	3	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	3	2	4	3	3
4	4	4	4	1	1	1	1
4	2	3	4	2	4	4	1
3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	1	4	3	3

### Lampiran 1.3 Uji Realibilitas

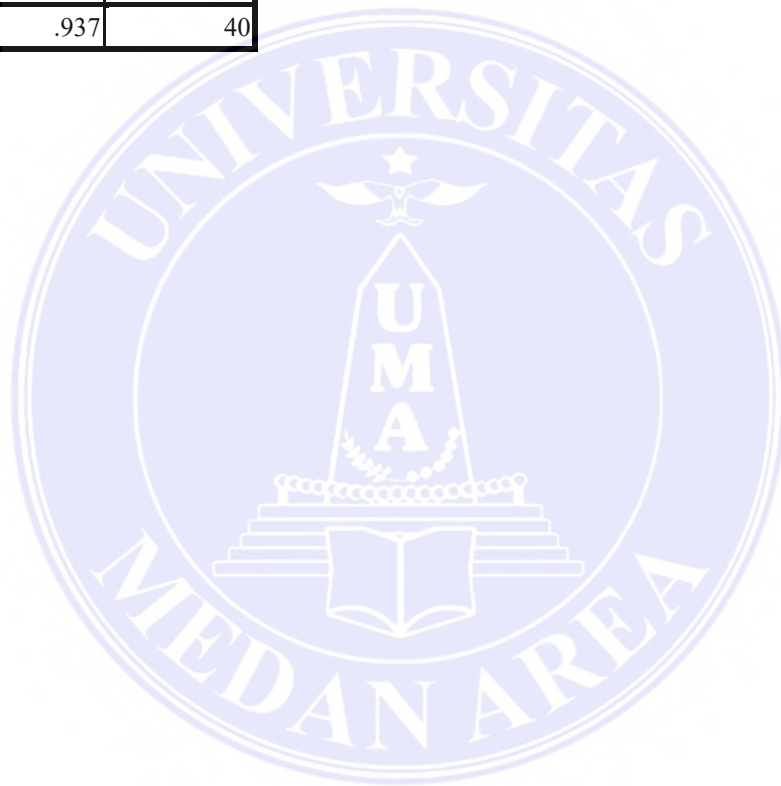
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	40



### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KD1	3.69	.514	45
KD2	3.49	.589	45
KD3	3.71	.506	45
KD4	3.51	.549	45
KD5	3.44	.624	45
KD6	3.56	.546	45
KD7	3.67	.477	45
KD8	3.64	.484	45
KD9	3.62	.490	45
KD10	3.58	.583	45
KD11	3.56	.546	45
KD12	3.53	.588	45
KD13	3.42	.723	45
KD14	3.49	.626	45
KD15	3.38	.747	45
KD16	3.33	.769	45
KD17	3.42	.657	45
KD18	3.64	.529	45
KD19	3.51	.661	45
KD20	3.56	.503	45
KD21	2.62	.984	45
KD22	2.49	.920	45
KD23	2.62	.806	45
KD24	2.31	.949	45
KD25	3.16	.673	45
KD27	2.76	.743	45
KD28	3.07	.751	45
KD29	3.24	.773	45
KD30	3.40	.780	45
KD31	3.38	.747	45
KD32	2.98	.988	45
KD33	2.98	.753	45
KD34	3.33	.739	45
KD35	3.24	.712	45
KD36	3.04	.737	45
KD37	3.22	.735	45
KD38	2.80	.757	45
KD39	2.96	.824	45
KD40	3.27	.809	45
KD41	2.84	.878	45

### Item-Total Statistics

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KD1	126.78	226.040	.370	.936
KD2	126.98	223.613	.458	.936
KD3	126.76	226.007	.379	.936
KD4	126.96	222.998	.533	.935
KD5	127.02	223.659	.428	.936
KD6	126.91	223.037	.533	.935
KD7	126.80	224.618	.503	.936
KD8	126.82	224.059	.534	.935
KD9	126.84	222.089	.664	.935
KD10	126.89	223.056	.495	.936
KD11	126.91	222.128	.590	.935
KD12	126.93	222.291	.536	.935
<b>KD13</b>	<b>127.04</b>	<b>225.453</b>	<b>.279</b>	<b>.937</b>
KD14	126.98	223.613	.428	.936
<b>KD15</b>	<b>127.09</b>	<b>225.901</b>	<b>.248</b>	<b>.938</b>
KD16	127.13	223.073	.364	.937
KD17	127.04	221.316	.526	.935
KD18	126.82	223.331	.532	.935
KD19	126.96	223.362	.416	.936
KD20	126.91	224.446	.487	.936
KD21	127.84	220.453	.363	.937
KD22	127.98	222.931	.300	.938
KD23	127.84	221.816	.398	.936
<b>KD24</b>	<b>128.16</b>	<b>224.543</b>	<b>.231</b>	<b>.939</b>
KD25	127.31	217.128	.729	.934
KD27	127.71	218.983	.568	.935
KD28	127.40	217.882	.613	.934
KD29	127.22	217.177	.625	.934
KD30	127.07	218.518	.559	.935
KD31	127.09	214.356	.782	.933
KD32	127.49	218.074	.445	.936
KD33	127.49	221.665	.437	.936
KD34	127.13	215.527	.736	.933
KD35	127.22	214.813	.800	.933
KD36	127.42	217.295	.653	.934
KD37	127.24	214.143	.806	.933
KD38	127.67	218.682	.571	.935
KD39	127.51	217.256	.580	.935
KD40	127.20	214.209	.725	.933
KD41	127.62	217.559	.529	.935

## NPar Tests

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPERCAYAAN DIRI
N		45
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	119.58
	Std. Deviation	14.563
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.077
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.616
Asymp. Sig. (2-tailed)		.842
a. Test distribution is Normal.		

### Explore

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KEPERCAYAAN DIRI	.092	45	.842*	.966	45	.803

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

### Lampiran 1.4 Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
keyakinan diri	25.71	3.435	45
optimis	25.47	3.181	45
objektif	26.56	3.145	45
tanggung jawab	26.36	3.412	45
rasio dan realis	25.62	3.291	45

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	216.254
	Df	10
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		keyakinan diri	optimis	objektif	tanggung jawab	rasio dan realis
Anti-image Covariance	keyakinan diri	.266	-.059	-.022	-.073	-.041
	Optimis	-.059	.330	-.085	-.039	-.007
	Objektif	-.022	-.085	.215	-.041	-.073
	tanggung jawab	-.073	-.039	-.041	.172	-.077
	rasio dan realis	-.041	-.007	-.073	-.077	.189
Anti-image Correlation	keyakinan diri	.927 <sup>a</sup>	-.198	-.090	-.340	-.182
	Optimis	-.198	.932 <sup>a</sup>	-.319	-.162	-.028
	Objektif	-.090	-.319	.902 <sup>a</sup>	-.212	-.360
	tanggung jawab	-.340	-.162	-.212	.882 <sup>a</sup>	-.424
	rasio dan realis	-.182	-.028	-.360	-.424	.886 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

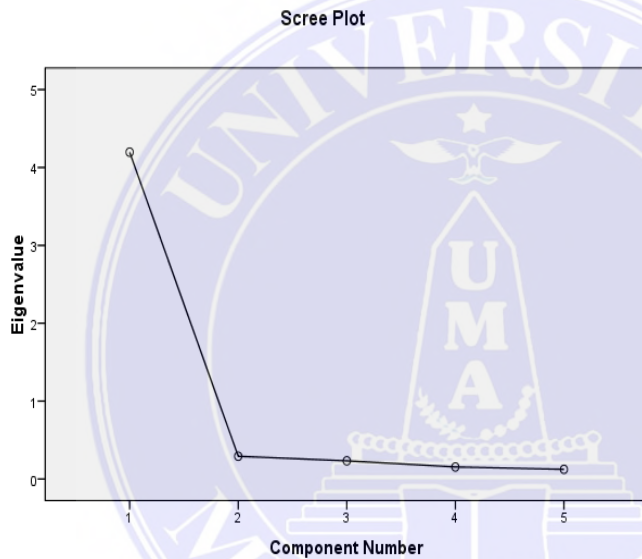
	Initial	Extraction
keyakinan diri	1.000	.819
optimis	1.000	.770
objektif	1.000	.857
tanggung jawab	1.000	.885
rasio dan realis	1.000	.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.197	83.934	83.934	4.197	83.934	83.934
2	.292	5.844	89.778			
3	.233	4.657	94.435			
4	.155	3.096	97.531			
5	.123	2.469	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
keyakinan diri	.905
optimis	.878
objektif	.926
tanggung jawab	.941
rasio dan realis	.930

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Frequencies

### Statistics

		keyakinan diri	optimis	objektif	tanggung jawab	rasio dan realis
N	Valid	45	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		25.71	25.47	26.56	26.36	25.62
Median		26.00	25.00	27.00	26.00	26.00
Mode		24 <sup>a</sup>	25	28	29	27
Std. Deviation		3.435	3.181	3.145	3.412	3.291
Minimum		17	17	20	20	19
Maximum		32	32	32	32	32
Sum		1157	1146	1195	1186	1153
Percentiles	25	24.00	24.00	24.00	24.00	23.00
	50	26.00	25.00	27.00	26.00	26.00
	75	28.00	27.50	29.00	29.00	27.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

### Frequency Table

#### keyakinan diri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	1	2.2	2.2	2.2
20	2	4.4	4.4	6.7
21	5	11.1	11.1	17.8
22	1	2.2	2.2	20.0
24	6	13.3	13.3	33.3
25	6	13.3	13.3	46.7
26	4	8.9	8.9	55.6
27	5	11.1	11.1	66.7
28	6	13.3	13.3	80.0
29	3	6.7	6.7	86.7
30	2	4.4	4.4	91.1
31	3	6.7	6.7	97.8
32	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

#### Optimis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	1	2.2	2.2	2.2
20	3	6.7	6.7	8.9
21	2	4.4	4.4	13.3
22	1	2.2	2.2	15.6
23	2	4.4	4.4	20.0
24	4	8.9	8.9	28.9
25	10	22.2	22.2	51.1
26	8	17.8	17.8	68.9
27	3	6.7	6.7	75.6
28	4	8.9	8.9	84.4
29	3	6.7	6.7	91.1
30	1	2.2	2.2	93.3
31	1	2.2	2.2	95.6
32	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

### Objektif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20	3	6.7	6.7	6.7
21	1	2.2	2.2	8.9
22	1	2.2	2.2	11.1
23	2	4.4	4.4	15.6
24	5	11.1	11.1	26.7
25	2	4.4	4.4	31.1
26	6	13.3	13.3	44.4
27	6	13.3	13.3	57.8
28	7	15.6	15.6	73.3
29	6	13.3	13.3	86.7
31	4	8.9	8.9	95.6
32	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

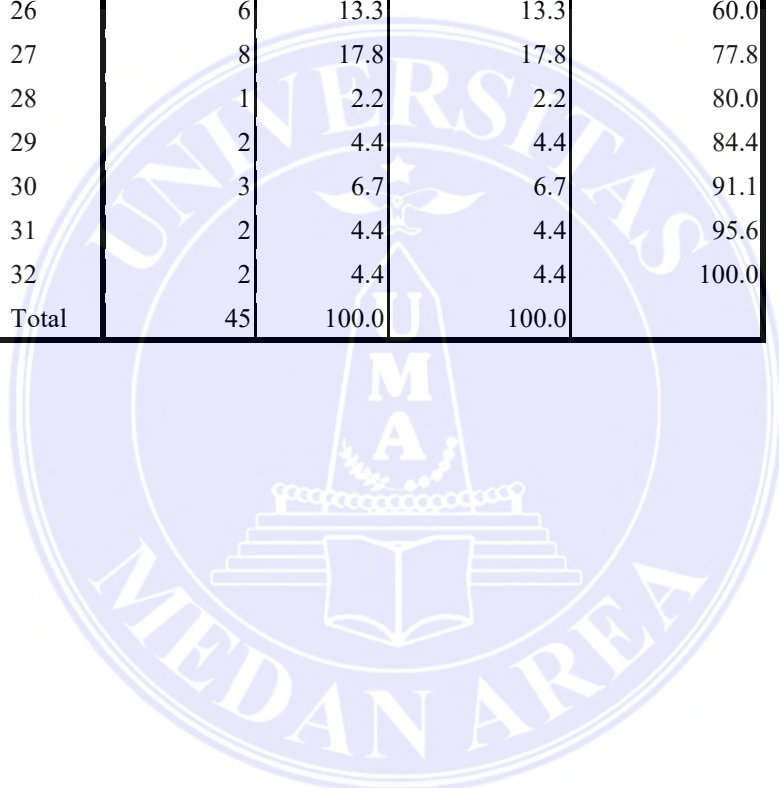
### Tanggung jawab

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20	4	8.9	8.9	8.9
21	1	2.2	2.2	11.1
23	4	8.9	8.9	20.0
24	5	11.1	11.1	31.1
25	4	8.9	8.9	40.0
26	5	11.1	11.1	51.1
27	5	11.1	11.1	62.2
28	2	4.4	4.4	66.7
29	6	13.3	13.3	80.0
30	4	8.9	8.9	88.9
31	2	4.4	4.4	93.3
32	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	



**rasio dan realis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	1	2.2	2.2	2.2
20	3	6.7	6.7	8.9
22	4	8.9	8.9	17.8
23	5	11.1	11.1	28.9
24	3	6.7	6.7	35.6
25	5	11.1	11.1	46.7
26	6	13.3	13.3	60.0
27	8	17.8	17.8	77.8
28	1	2.2	2.2	80.0
29	2	4.4	4.4	84.4
30	3	6.7	6.7	91.1
31	2	4.4	4.4	95.6
32	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	



## LAMPIRAN SKALA PENELITIAN

### LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

#### Petunjuk Pengisian!

1. Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan terkait dengan kepercayaan diri. Anda diminta untuk membaca setiap butir dengan teliti, kemudian memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri anda dan memberikan tanda (✓) .
2. Pilihlah jawaban yang tersedia ada 4 macam, yaitu:
  - **Sangat Sesuai (SS)**: Jika pernyataan yang ada sangat sesuai dengan kondisi Anda.
  - **Sesuai (S)**: Jika pernyataan yang ada sesuai dengan kondisi Anda.
  - **Tidak Sesuai (TS)**: Jika pernyataan yang ada tidak sesuai dengan kondisi Anda.
  - **Sangat Tidak Sesuai (STS)**: Jika pernyataan yang ada sangat tidak sesuai dengan kondisi Anda.

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Pakaian monza yang saya beli berarti sudah menjadi keinginan saya				
2.	Saya merasa yakin atas pakaian monza yang saya beli mampu memberikan sikap positif dalam diri saya				
3.	Apapun yang saya pakai, bukan mahal atau murahnya harga tetapi akan berharga jika sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan				
4.	Ketika saya membeli pakaian monza, saya berani untuk menanggung resiko yang ada				
5.	Saya mengambil keputusan atas dasar pertimbangan penilaian baik/buruk				
6.	Saya merasa bangga dengan menghargai apa yang sudah saya lakukan secara positif				
7.	Saya selalu menghargai yang saya pakai				
8.	Saya berani tampil didepan orang banyak dengan mengenakan pakaian monza				
9.	Sesuatu yang saya beli tidak akan saya bebaskan kepada orang lain				
10.	Saya membeli pakaian monza karena kualitasnya bagus dan harganya terjangkau				
11.	Pembelian akan saya lakukan sesuai kemampuan				
12.	Saya berharap apa yang saya pakai akan berpengaruh positif pada diri sendiri dan orang lain				
13.	Jika sudah suka saya akan tetap membelinya				
14.	Sebelum berbelanja, saya terlebih dahulu menyelesaikan pekerjaan				
15.	Saya dapat menerima kekurangan dan kelebihan yang ada pada pakaian monza				
16.	Saya membeli pakaian monza karena saya paham akan kondisi saya				
17.	Saya yakin pakaian monza mampu memenuhi keinginan saya dalam berpakaian				
18.	Saya lebih memilih kualitas bahan daripada tergiur dengan harga murah				
19.	Saya lebih mengutamakan hal-hal penting dalam diri saya				
20.	Saya berusaha menerima dan menghargai barang yang sudah saya beli				
21.	Saya membeli pakaian monza atas pendapat dari orang lain				
22.	Saya memikirkan hal yang dikatakan orang lain mengenai diri saya terhadap sesuatu yang saya beli				
23.	Saya kurang senang sewaktu berbelanja belum mendapatkan pakaian yang ber merk				
24.	Saya lupa waktu ketika sedang berbelanja pakaian monza				
25.	Saya menduga pakaian monza kurang bagus				
26.	Terkadang saya merasa kurang yakin dengan apa yang saya beli				
27.	Saya menyesali sesuatu yang saya beli setelah saya pakai				
28.	Saya kurang nyaman tampil dengan pakaian monza yang sudah saya beli				
29.	Saya meminta teman untuk membayarkan barang yang sudah saya beli				
30.	Saya menduga pakaian monza adalah pakaian yang jelek				
31.	Saya menghiraukan kondisi yang penting keinginan saya terpenuhi				
32.	Pakaian monza terlihat biasa saja				
33.	Saya merasa insecure memakai pakaian monza				
34.	Saya menyampingkan pekerjaan untuk membeli pakaian monza				
35.	Saya sering merasa kurang puas terhadap yang saya beli				
36.	Saya memaksa keinginan yang kurang sesuai dengan kondisi				
37.	Saya kurang yakin sekeliling saya juga menyukai pakaian monza				
38.	Saya mengabaikan kualitas bahan karena mendapatkan harga yang sangat murah				
39.	Pekerjaan saya menjadi lalai ketika sedang berbelanja monza				
40.	Saya sering merasa kecewa jika membeli pakaian monza dengan harga yang mahal				

## Lampiran 1.5 Surat Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

---

Nomor : 1413/FPSI/01.10/V/2024 14 Mei 2024  
Lampiran : -  
Hal : **Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu **Pengelola**  
**Pasar Melati**  
di -  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Yogi Efander Tarigan**  
NPM : **198600384**  
Program Studi : **Ilmu Psikologi**  
Fakultas : **Psikologi**

untuk melaksanakan pengambilan data di **Pasar Melati, Jl. Bunga Sakura No.25, Tanjung Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Kepercayaan Diri Konsumen dalam Pembelian Pakaian Monza pada Dewasa Awal di Pasar Melati Kota Medan"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Pasar yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi



**Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog**

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip





KOPERASI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT (KOPEM)

**ARIH ERSADA**

BADAN HUKUM No. : 31/BH/KWK.2/VII/2003

TINGKAT I- SUMUT

JL. FLAMBOYAN RAYA No. 32 TJ. SELAMAT

HP. 0813 7078 0800

Nomor : 01//005/VIII/2024

Perihal : Telah Selesai Melakukan Penelitian

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

di -

Tempat

Dengan hormat, sehubungan dengan surat saudara dengan nomor surat: 1413/FPSP/01.10/V/2024 tanggal 14 Mei 2024 perihal perizinan pengambilan data guna penyusunan skripsi mahasiswa atas nama Yogi Efander Tarigan dengan judul, "Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Monza Pada Dewasa Awal Di Pasar Melati Kota Medan".

Dalam hal ini kami menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan pengambilan data yang berada di Pasar Melati, Jl. Bunga Sakura No.25, Tanjung Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan mulai pada tanggal 15 Mei 2024 sampai 23 Mei 2024.

Demikian kami sampaikan surat ini, kiranya digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 24 Mei 2024

Pengelola KOPERASI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT  
KOPEM  
"ARIH ERSADA"  
MEDAN  
SUM. UTARA  
Perukuren Sembiring