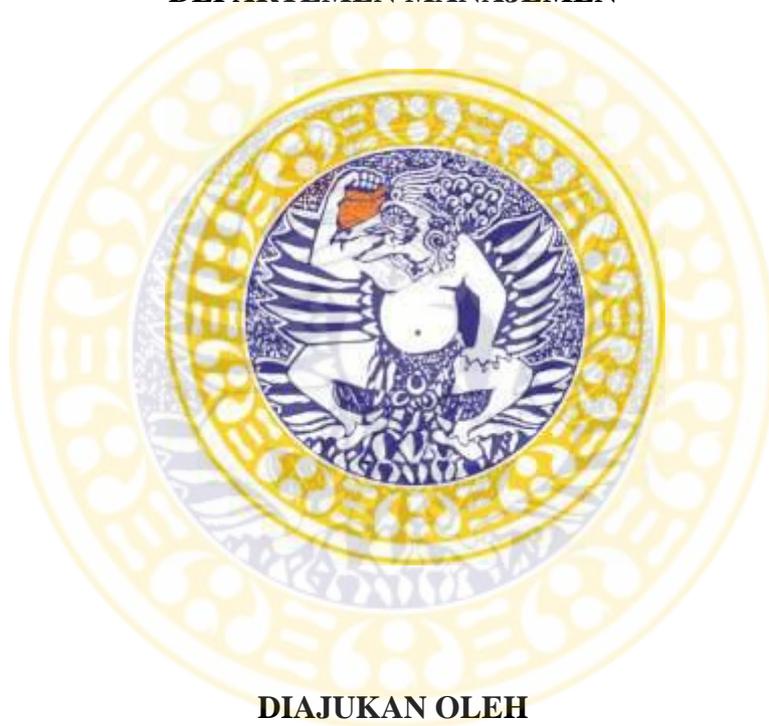


**PENGARUH *SELF-MONITORING* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KETERLIBATAN *FASHION* PAKAIAN, PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN
DIRI, DAN KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA *FASHION* BATIK INDONESIA)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
TAUFIKA NUR 'AFRIDA
041411223061**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2017**

SKRIPSI

PENGARUH SELF-MONITORING DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KETERLIBATAN FASHION PAKAIAN, PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN DIRI,
DAN KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA FASHION BATIK INDONESIA)

DIAJUKAN OLEH :
TAUFIKA NUR 'AFRIDA
NIM : 041411223061

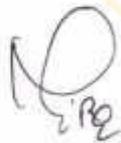
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :
DOSEN PEMBIMBING



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, S.E., M.Si.

TANGGAL 24 Februari 2017

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, S.E., M.Si.

TANGGAL 24 Februari 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Taufika Nur 'Afrida, 041411223061), menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan di Universitas Airlangga.

Surabaya, 24 Februari 2017.



Taufika Nur 'Afrida

(041411223061)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi penulis yang berjudul “**PENGARUH *SELF-MONITORING* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KETERLIBATAN *FASHION* PAKAIAN, PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN DIRI, DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA *FASHION* BATIK INDONESIA)**” dengan baik dan lancar. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang penulis temui. Namun, berkat bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
2. Ibu Dr. Praptini Yulianti, S.E., M.Si., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
3. Ibu Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dan selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar telah mendampingi, membimbing, dan memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga penulis tercinta, ibunda penulis, Ibu Duheti Agustin Buananda atas segala kasih sayang dan dukungannya kepada penulis dalam menempuh

pendidikan di perguruan tinggi serta terima kasih buat papa penulis yang telah tiada, terima kasih atas bimbingan dan dukungan selama papa masih hidup sehingga penulis bisa berhasil menempuh pendidikan di Unair.

5. Keluarga besar Boedirahardjo (keluarga besar papa), terima kasih atas dukungan dan doa selama penulis menjalankan skripsi hingga sidang
6. Sahabatku D3, Mufthy, Titi, dan Fatimah yang sudah menyemangati penulis
7. Andy Ahmad Toha yang sudah membantu penulis selama skripsi
8. Pak Munir selaku kabag Ruang Baca Unair yang sudah membantu penulis untuk mendapatkan acuan untuk dijadikan bahan skripsi
9. Seluruh dosen, staf, karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
10. Sahabat-sahabatku Alih Jenis, mbak Nirma, mbak Desy, mbak Winda, Maria, Retno, Nisa, dan Ditha yang telah menemani penulis selama kuliah di Universitas Airlangga dan terima kasih atas dukungannya kepada penulis.
11. Sahabat-sahabatku D3, Mufthy, Fatimah, dan Titi, selalu memberikan semangat yang sangat terkesan bagi penulis.
12. Teman-teman KKN BBM 51 Kelurahan Lontar Surabaya, terima kasih yang telah memberikan kenangan terbaik.
13. Kawan-kawan S1 Manajemen Alih Jenis 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang menjadi penyemangat bagi penulis

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan

dan penyempurnaan karya tulis ini. akhir kata, dengan segala keterbatasan, penulis berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Surabaya,.....

Taufika Nur 'Afrida



ABSTRAK

Perilaku konsumen terhadap *fashion* dapat menentukan pemasar bagaimana mengembangkan produk baru yang sukses dan memberikan wawasan yang besar dalam kebiasaan belanja dan perilaku seorang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-monitoring* dan kelompok referensi terhadap keterlibatan *fashion* pakaian, pengetahuan, kepercayaan diri, dan kepuasan pelanggan.

Dengan sampel yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden adalah 100 orang. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji model pengukuran dan model struktural sebagai bentuk pengukuran secara rinci dan ada banyak variabel.

Dari hasil survei yang dilakukan kepada 100 responden yang *self-monitoring* menunjukkan signifikan mempengaruhi keterlibatan pakaian *fashion*. Kelompok referensi signifikan mempengaruhi keterlibatan pakaian *fashion*. Mode keterlibatan pakaian signifikan mempengaruhi pengetahuan. Dan percaya diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci : *Self-monitoring*, Kelompok Referensi, Keterlibatan *Fashion* Pakaian, Pengetahuan, Kepercayaan Diri, Kepuasan Pelanggan.

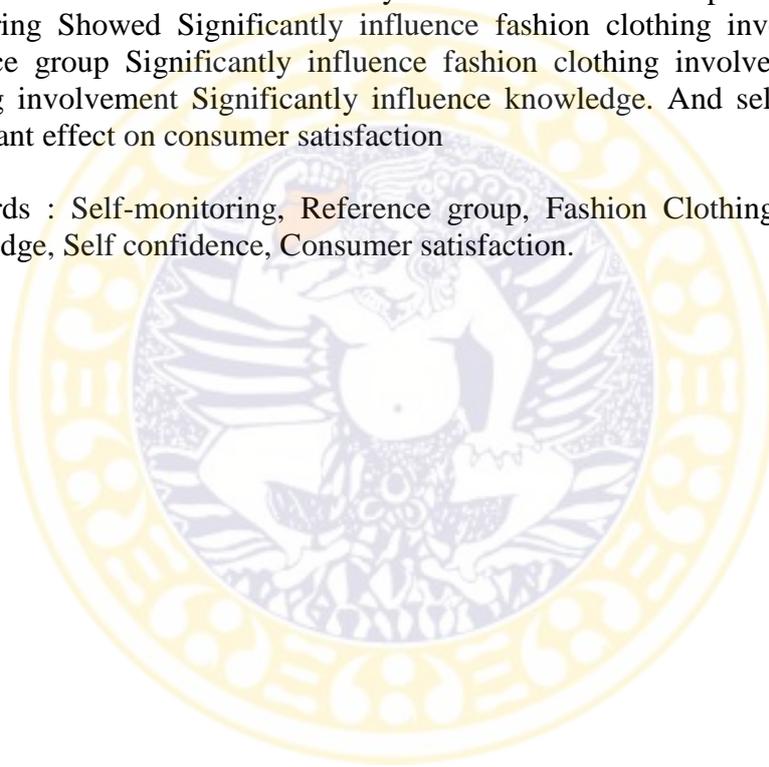
ABSTRACT

Consumer behavior towards fashion marketers can determine how to develop successful new products and provide great insight into the spending habits and behavior of a consumer. This study aims to determine the effect of self-monitoring and the reference group against the fashion clothing involvement, knowledge, self-confidence, and customer satisfaction.

With a sample taken by using accidental sampling with the number of respondents is 100 people. The method used is Structural Equation Model (SEM) to test the measurement models and structural models as a form of measurement in detail and there are many variables.

From the results of a survey conducted to 100 respondents that self-monitoring Showed Significantly influence fashion clothing involvement. The reference group Significantly influence fashion clothing involvement. Fashion clothing involvement Significantly influence knowledge. And self-confidence a significant effect on consumer satisfaction

Keywords : Self-monitoring, Reference group, Fashion Clothing Involvement, Knowledge, Self confidence, Consumer satisfaction.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Keterlibatan Fashion Pakaian	10
2.1.3 <i>Self-Monitoring</i>	11
2.1.4 Kelompok Referensi	12
2.1.5 Pengetahuan	16
2.1.6 Kepercayaan Diri	19

2.1.7 Kepuasan Pelanggan	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1 Pengaruh <i>Self-Monitoring</i> Terhadap Keterlibatan <i>Fashion</i> Pakaian	23
2.2.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keterlibatan <i>Fashion</i> Pakaian	24
2.2.3. Pengaruh Keterlibatan <i>Fashion</i> Pakaian Terhadap Pengetahuan	25
2.2.4 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Diri	26
2.2.5 Pengaruh Keterlibatan <i>Fashion</i> Pakaian Terhadap Kepercayaan Diri ...	27
2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.3 Penelitian Sebelumnya	28
2.4 Hipotesis	32
2.5 Kerangka Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	34
3.3 Definisi Operasional	35
3.3.1 Variabel Eksogen	36
3.3.1.1 Self-Monitoring	36
3.3.1.2 Kelompok Referensi	37
3.3.2 Variabel Endogen	38
3.3.2.1 Keterlibatan Fashion Pakaian	38
3.3.2.2 Pengetahuan	39
3.3.2.3 Kepercayaan Diri	40
3.3.2.4 Kepuasan Pelanggan	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.5 Prosedur Pemilihan dan Penentuan Sampel	41

3.6	Prosedur Pengumpulan Data	42
3.7	Validitas dan Reabilitas Alat Ukur	43
3.7.1	Validitas Alat Ukur	43
3.7.2	Reabilitas Alat Ukur	45
3.8	Teknik Analisis	45
3.8.1	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	45
3.8.2	Pengujian Dalam Model SEM	47
3.8.1.2	<i>Measurement Model</i>	47
3.8.2.2	Structural Modal	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran umum responden	52
4.1.2	Karakteristik responden	52
4.1.2.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	52
4.1.2.2	Karakteristik responden berdasarkan usia	53
4.1.2.3	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	53
4.1.2.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	54
4.1.2.5	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	54
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1	Self-Monitoring	56
4.2.2	Kelompok Referensi	57
4.2.3	Keterlibatan Fashion Pakaian	60
4.2.4	Pengetahuan	62
4.2.5	Kepercayaan Diri	63
4.2.6	Kepuasan Pelanggan	64
4.3	Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis	65

4.3.1 Uji Validitas	65
4.3.1.1 Self-Monitoring (X1)	65
4.3.1.2 Kelompok Referensi (X2)	66
4.3.1.3 Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)	67
4.3.1.4 Pengetahuan (Y2)	67
4.3.1.5 Kepercayaan Diri (Y3)	68
4.3.1.6 Kepuasan Pelanggan (Y4)	69
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.3.2.1 Self-Monitoring (X1)	69
4.3.2.2 Kelompok Referensi (X2)	70
4.3.2.3 Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)	71
4.3.2.4 Pengetahuan (Y2)	71
4.3.2.4 Kepercayaan Diri (Y3)	72
4.3.2.5 Kepuasan Pelanggan (Y4)	72
4.3.3 Uji Normalitas	73
4.3.4 Pendektesian Outlier	74
4.3.4.1 Outlier Univariat	74
4.3.4.2 Outlier Multivariat	76
4.3.5 Penilaian Model Fit	76
4.3.6 Pengaruh Antar Variabel	77
4.4 PEMBAHASAN	80
4.4.1 Pengaruh Self-Monitoring Terhadap Keterlibatan Fashion Pakaian	80
4.4.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keterlibatan Fashion Pakaian	81
4.4.3 Pengaruh Keterlibatan Fashion Pakaian Terhadap Pengetahuan	81
4.4.4 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Diri	82

4.4.5 Pengaruh Keterlibatan Fashion Pakaian Terhadap Kepercayaan Diri	82
4.4.6 Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Kepuasan Pelanggan	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indeks <i>Goodness - Of - Fit</i>	48
Tabel 4.1 Deskripsi Menurut Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Deskripsi Menurut Usia	53
Tabel 4.3 Deskripsi Menurut Tingkat Pendidikan	53
Tabel 4.4 Deskripsi Menurut Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Deskripsi Menurut Penghasilan/bulan	54
Tabel 4.6 Kategori Mean dari Skor Interval.....	55
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Self-Monitoring</i>	56
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi	58
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keterlibatan Fashion Pakaian...	60
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Pengetahuan	62
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Diri	63
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel <i>Self Monitoring</i> (X1)	65
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X2)	66
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)	67
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Pengetahuan (Y2)	68
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Diri (Y3)	68
Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y4)	69
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas pada <i>Self-Monitoring</i> (X1)	70
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas pada Kelompok Referensi (X2)	70
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas pada Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)	71
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas pada Pengetahuan(Y2)	72
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas pada Kepercayaan Diri (Y3)	72
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas pada Kepuasan Pelanggan (Y4)	73
Tabel 4.25 Uji Normalitas	73
Tabel 4.26 Outlier Univariat	74
Tabel 4.27 Penilaian Model Fit	76
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Jalur	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I. KUESIONER

LAMPIRAN II. DATA PENELITIAN

LAMPIRAN III. DESKRIPSI PROFIL PENELITIAN

LAMPIRAN IV. FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN V. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN VI. OUTLIER UNIVARIAT

LAMPIRAN VII. MODEL SEM



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pasca diakui oleh UNESCO pada tahun 2009 sebagai *Intangible Cultural Heritage Of Humanity*, perkembangan batik semakin pesat dan makin mendunia. Dengan corak dan model modern, batik kini semakin menarik di mata masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM menjelaskan bahwa industri batik termasuk industri unggulan, dimana saat ini usaha batik telah melibatkan tenaga kerja sebanyak 1,3 juta orang dengan jumlah konsumen batik sebanyak 110 juta orang dan jumlah penjualan produk batik sebesar Rp. 5,9 triliun (www.finance.detik.com).

Batik adalah *fashion* tradisional yang semakin diminati oleh banyak orang. Keanekaragaman motif yang modern membuat batik semakin berkesan dan memiliki nilai dari sisi seni. Dengan hal ini, individu pengguna batik sebagai *fashion* cenderung untuk menampilkan diri dengan kesan baik di hadapan orang lain. Perilaku konsumen terhadap *fashion* dapat menentukan pemasar bagaimana mengembangkan produk baru yang sukses dan memberikan wawasan yang besar dalam kebiasaan belanja dan perilaku seorang konsumen (Grose, 2012). Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Produk *fashion* adalah salah satu elemen penting yang dapat mendukung penampilan dan presentasi dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang

dikehendaknya (Anis dkk, 2003). Menurut Worchel (2000) menjelaskan bahwa penyesuaian perilaku terhadap norma-norma situasional dan harapan-harapan dari orang lain disebut *self-monitoring*. Semakin individu berusaha untuk menampilkan diri dan membuat kesan baik di hadapan orang lain, maka mereka semakin terlibat dalam memilih pakaian (O’Cass, 2008).

Keterlibatan merupakan salah satu perilaku konsumen yang berdasarkan psikologis. Keterlibatan merujuk pada persepsi konsumen mengenai pentingnya dan relevansi pribadinya sebuah objek, peristiwa, atau aktivitas. Konsumen akan terlibat pada produk dan memiliki hubungan personal dengan produk, jika dia memersepsikan bahwa sebuah produk memiliki konsekuensi relevan secara personal. Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarah proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Peter dan Olson, 2013).

Fashion selalu berkaitan erat dengan pakaian. Kebutuhan manusia akan pakaian terus meningkat dari yang tadinya sekedar kebutuhan mendasar bergeser menjadi kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai sampai menjadi kebutuhan akan aktualisasi diri (Istiharini, 2014). Demikian dalam konteks *fashion* pakaian, keterlibatan *fashion* pakaian adalah sejauh mana konsumen memandang aktivitas yang berhubungan dengan *fashion* (terutama pakaian) sebagai bagian pusat dari hidup mereka (O’Cass, 2004).

Selain *self-monitoring*, kelompok referensi juga dapat mempengaruhi keterlibatan fashion pakaian. Menurut Supranto (2007), yang dimaksud kelompok referensi adalah suatu kelompok meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis atau dasar perbandingan dalam membentuk respon afektif dan kognitif. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku (Fatharani dkk, 2013). Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Secara umum, sebagian besar konsumen mendapat informasi tentang produk *fashion* tidak hanya dari sumber komersial saja, akan tetapi peran interpersonal bisa menjadi sangat efektif dalam pemilihan produk atau merek. Semakin individu mendapatkan referensi dari orang atau kelompok lain, maka ia semakin terlibat dalam pemilihan pakaian (Fatharani dkk, 2013)

Dalam konteks keterlibatan *fashion* pakaian, terdapat dua konsekuensi yaitu pengetahuan dan kepercayaan diri (O'Cass, 2004). Pengetahuan seseorang tentang lingkungan konsumsi disimpan dalam memori jangka panjang. Pengetahuan konsumen telah didefinisikan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Shinta, 2012). Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat

perbedaan yang baik di antara merek-merek (Mowen dan Minor, 2002). Awal mulanya, pengetahuan konsumen dapat berasal dari pengalaman seseorang atas produk *fashion*, paparan iklan, teman atau media, dan keluarga. Selain itu, pengetahuan memiliki sejumlah aspek kunci seperti keakraban *fashion* pakaian, pengalaman dan keahlian serta harus dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan dalam *fashion* pakaian. Semakin individu terlibat dalam pemilihan pakaian, maka mereka semakin tahu tentang *fashion* (Istiharini, 2009).

Pengetahuan yang dalam akan suatu produk juga menambah rasa percaya diri konsumen ketika hendak membeli produk. Kepercayaan diri merupakan percaya akan kemampuan sendiri yang memadai dan menyadari kemampuan yang dimiliki, serta dapat memanfaatkan secara tepat (Lauster, 2003). Ketika individu merasa nyaman dalam pembuatan keputusannya yang berhubungan dengan pembelian suatu produk *fashion*, hal ini berkaitan juga dengan kepercayaan diri konsumen ketika memilih produk tersebut. Kepercayaan diri ini disebabkan individu tersebut untuk mengetahui dengan baik produk yang akan dibelinya (O’Cass, 2004). Kepercayaan diri ini mengurangi resiko akan kegagalan produk yang dibeli, mengurangi efek ketidakpastian akan produk yang dibeli (O’Cass, 2004). Semakin individu mengetahui tentang *fashion* maka mereka semakin percaya diri ketika membuat keputusan mengenai *fashion* (Istiharini, 2009)

Keterlibatan *fashion* pakaian seorang konsumen dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri konsumen sehingga membuat dia merasa yakin dalam membelanjakan uangnya dalam membeli *fashion* pakaian untuk dikonsumsi. Selain itu, pengetahuan tentang *fashion* pakaian juga memiliki efek positif pada

kepercayaan diri konsumen. Demikian, kepercayaan diri konsumen bertumpu pada persepsi kemampuan untuk membuat keputusan yang benar dan tepat (O’Cass, 2004).

Semakin individu merasa percaya diri akan memilih pakaian maka mereka akan merasa puas akan pilihannya (Istiharini, 2014). Prioritas utama setiap industri setelah konsumen mengkonsumsi hasil produknya suatu produk adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut maka sudah dianggap positif. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran dapat membantu untuk memberikan pengetahuan tambahan dan keterampilan yang diperlukan untuk memastikan bahwa komponen kreatif digunakan untuk keuntungan terbaik, yang memungkinkan perusahaan untuk berhasil dan tumbuh. Hal ini yang menimbulkan munculnya pemasaran *fashion*. Pemasaran *fashion* adalah aplikasi dari serangkaian teknik dan filosofi bisnis yang fokus pada pelanggan potensial dari pakaian dan produk-produk yang menyertainya dengan tujuan untuk memenuhi tujuan jangka panjang potensial (Easey, 2009).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul yaitu “Pengaruh *Self-Monitoring* dan Kelompok Referensi terhadap Keterlibatan

Fashion Pakaian, Pengetahuan, Kepercayaan diri, dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada *fashion* batik Indonesia)”

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah *self-monitoring* berpengaruh terhadap keterlibatan *fashion* pakaian?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keterlibatan *fashion* pakaian?
3. Apakah keterlibatan *fashion* pakaian berpengaruh terhadap pengetahuan?
4. Apakah keterlibatan *fashion* pakaian berpengaruh terhadap kepercayaan diri?
5. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap kepercayaan diri?
6. Apakah kepercayaan diri berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *self-monitoring* terhadap keterlibatan *fashion* pakaian
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keterlibatan *fashion* pakaian
3. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *fashion* pakaian terhadap pengetahuan
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan diri

5. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *fashion* pakaian terhadap kepercayaan diri
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri terhadap kepuasan pelanggan

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman di bidang pemasaran dan sebagai proposal untuk skripsi S1 departemen manajemen program studi manajemen.
2. Bagi kalangan akademis dapat dijadikan bahan, referensi, dan rujukan penyusunan penelitian yang serupa dan lebih mendalam.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang akan tersusun sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Dimana didalamnya didukung oleh perkembangan batik dalam dunia *fashion* yang pesat. Keterlibatan *fashion* batik dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini peneliti akan menjelaskan teori-teori dasar dalam penelitian untuk memberikan pemahaman yang mendasar tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian. Pada bab ini juga menjelaskan tentang teori keterlibatan *fashion* pakaian, *self-monitoring* , kelompok referensi, pengetahuan, kepercayaan diri dan kepuasan pelanggan serta teori lainnya yang mendukung penelitian ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian dan pendekatan yang digunakan dalam penulisan. Metode yang digunakan oleh penulis adalah kuantitatif. Penulis akan menjelaskan dengan rinci tentang objek penelitian dan dapat menemukan penyelesaian masalah yang akan diteliti oleh penulis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan hasil dari penelitian yang meliputi kuesioner yang dibagikan ke responden dan hasilnya akan dibahas dalam bab ini.

BAB V : Simpulan dan Saran

Pada bab ini penulis akan menyampaikan kesimpulan akhir dari apa yang diteliti dan memberikan saran pada penulis berdasarkan hasil penelitian, sehingga dapat bermanfaat bagi objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association dalam Khare (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Solomon, 2009).

Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku, penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapatkan (Peter dan Olson, 2013). Perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu, sesuai yang dipikirkan (*cognitive*), dirasakan (*affective*), dan yang dilakukan (*conative*) oleh konsumen. Dalam perkembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manajer pemasaran yang hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kinerja pemasarannya.

2.1.2 Keterlibatan *Fashion* Pakaian

Dalam *fashion* pakaian, konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam perilakunya, keterlibatan tersebut dapat menjadi variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (O’Cass, 2004). Keterlibatan *fashion* pakaian mengacu keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut (O’Cass, 2004). Menurut Zeb *et. al.*, (2011) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran *fashion*, keterlibatan *fashion* pakaian mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang terhadap kategori produk *fashion* terbaru.

Keterlibatan *fashion* merupakan persepsi konsumen akan pentingnya *fashion* pakaian (O’Cass, 2001). Dalam hal ini, semakin banyak *fashion* pakaian menempati posisi kunci dalam kehidupan konsumen, semakin besar mengalami keterlibatan *fashion* pakaian. Keterlibatan *fashion* pakaian dan efeknya pada perilaku konsumen umumnya abadi di alam, tetapi tunduk pada efek moderasi dari situasi konsumsi (Schiffman *et al.*, 2011).

Ketertarikan terhadap pakaian adalah sosok individu yang selalu *up-date* terhadap perkembangan suatu *fashion* pakaian terbaru (O’Cass, 2008). Misalnya, orang yang selalu ingin tampil dengan tampilan *fashion* pakaian yang *up to date* dan selalu ingin membeli pakaian dengan *fashion* terbaru meski hanya satu model saja. Konsumen dengan ketertarikan pakaian akan merasa malu atau rendah diri jika tidak mengikuti perkembangan tren *fashion* pakaian terbaru. Setiap konsumen akan mempunyai kebanggaan bila mereka dapat menjadi yang pertama dalam

perkembangan *fashion* atau gaya pakaian terbaru. Adapun ciri-ciri konsumen yang mempunyai ketertarikan pakaian adalah :

- a. Gemar melakukan pembelian pakaian yang *up to date*
- b. Mempunyai perhatian yang lebih terhadap majalah yang membahas tentang *trend fashion*
- c. Mempunyai kegemaran membelanjakan uang untuk pembelian aksesoris dan pakaian yang *up to date*
- d. Banyak meluangkan waktu untuk aktivitas yang berkaitan dengan *fashion*.

2.1.3 Self-Monitoring

Menurut Baron dan Byrne (2004) *self-monitoring* merupakan tingkatan individu dalam mengatur perilakunya berdasarkan situasi eksternal dan reaksi orang lain (*self-monitoring* tinggi) atau atas dasar faktor internal seperti keyakinan, sikap, dan minat (*self-monitoring* rendah). Berdasarkan pendapat Baron dan Byrne (2004) dapat disimpulkan bahwa *self-monitoring* merupakan kemampuan individu dalam menampilkan dirinya terhadap orang lain dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang ada pada dirinya maupun petunjuk-petunjuk yang ada di sekitarnya, guna untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk bertingkah laku yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapinya dalam lingkungan sosial.

Berdasarkan teori *self-monitoring*, sewaktu individu akan menyesuaikan diri dengan situasi tertentu, secara umum menggunakan banyak petunjuk yang ada pada dirinya (*self-monitoring* rendah) ataupun di sekitarnya (*self-monitoring*

tinggi) sebagai informasi. Seorang individu yang memiliki *self-monitoring* tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan berusaha untuk berperilaku sesuai situasi saat itu, dengan menggunakan informasi yang diterimanya. Hal ini mencerminkan bahwa individu yang mempunyai *self-monitoring* tinggi biasanya sangat memperhatikan penyesuaian tingkah lakunya pada situasi sosial dan hubungan interpersonal yang dihadapinya. Sedangkan individu dengan *self-monitoring* rendah, dalam menampilkan dirinya terhadap orang lain cenderung hanya didasarkan pada apa yang diyakininya adalah benar menurut dirinya sendiri. Hal ini mencerminkan bahwa individu dengan *self-monitoring* rendah kurang peka akan hal-hal yang ada di lingkungannya sehingga kurang memperhatikan tuntutan-tuntutan dari lingkungannya tersebut, yang ditujukan kepada dirinya (Synder dan Monson, 2001).

2.1.4 Kelompok Referensi

Kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respons kognitif serta melakukan perilaku (Peter dan Olson, 2013). Kelompok ini dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen sehingga dapat mendorong perilaku konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* dan konsumsi mereka (Peter dan Olson, 2000). Menurut Solomon (2007), Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang di dalamnya memiliki relevansi yang signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku dari seorang individu. Kelompok referensi ini adalah bagaimana orang lain entah itu teman kerja, teman bermain,

keluarga, atau sekedar kenal saja, mempengaruhi keputusan pembelian satu sama lain serta bagaimana anggota suatu kelompok saling membentuk preferensi satu sama lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), faktor-faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok referensi antara lain :

1. Informasi dan pengalaman
2. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok referensi
3. Sifat menonjol produk

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok referensi untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian (Shinta, 2012). Untuk memiliki pengaruh tersebut, kelompok referensi tersebut harus melakukan hal-hal berikut ini (Schiffman dan Kanuk, 2008) :

1. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk atau merek yang khusus
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Pada dasarnya, individu mengidentifikasi dan mengafiliasi dengan kelompok referensi tertentu karena tiga alasan yaitu (Peter dan Olson, 2013) :

1. Untuk memperoleh pengetahuan yang bermanfaat

2. Mendapatkan ganjaran atau menghindari hukuman
3. Mempelajari makna dari membangun, memodifikasi, atau mempertahankan konsep diri.

Menurut Shinta (2012), daya tarik kelompok referensi dalam pemasaran melalui :

- a. Selebriti
- b. Tenaga ahli
- c. Orang biasa
- d. Juru bicara eksekutif dan karyawan
- e. Kelompok referensi lainnya

Menurut Sumarwan (2002), jenis kelompok referensi dibedakan menjadi :

1. Informal dan formal

- a. **Formal** : Kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya yang terdaftar secara resmi
- b. **Informal** : Kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaannya tidak tercatat

2. Aspirasi dan disosiasi

- a. **Aspirasi** : Kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensi.
- b. **Disosiasi** : Kelompok atau orang yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensinya.

Menurut Peter dan Olson (2013), tiga tipe pengaruh kelompok referensi :

1. Informasional

Pengaruh kelompok referensi yang meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung baik secara verbal maupun demonstrasi langsung.

Konsumen cenderung lebih dipengaruhi kelompok referensi bila informasi itu dirasa dapat dipercaya dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan sumber dirasakan dapat dipercaya. Dengan demikian, ada pemasar yang menggunakan pakar-pakar ternama guna mendukung produk dan memberi tahu konsumen alasan-alasan kebaikan produk tersebut.

2. Utilitarian

Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku (afeksi dan kognitif) konsumen terjadi saat kelompok referensi mengontrol ganjaran dan hukuman yang penting. Biasanya konsumen akan menuruti kelompok referensi bila :

- a. Mereka yakin kelompok tersebut mampu mengontrol ganjaran dan hukuman
- b. Perilaku itu kasat mata atau dikenal oleh kelompok tersebut
- c. Konsumen termotivasi untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman.

3. Ekspresif-nilai

Pengaruh kelompok referensi yang memengaruhi konsep diri orang lain. Sebagai satuan kultural, kelompok referensi mengandung sekaligus membentuk makna kultural (kepercayaan, nilai, norma perilaku, gaya hidup). Individu terus-menerus mencari makna kultural yang diinginkan untuk membentuk, meningkatkan atau mempertahankan konsep dirinya. Dengan mengidentifikasi dan mengafiliasi dengan beberapa kelompok referensi yang mengekspresikan makna-makna yang dikehendaki ini, konsumen bisa menarik sebagian makna tersebut dan menggunakannya pada proyek pembangunan dirinya sendiri.

2.1.5 Pengetahuan

Pengetahuan konsumen telah didefinisikan sebagai jumlah pengalaman dengan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Mowen dan Minor, 2002). Awal mulanya, pengetahuan konsumen dapat berasal dari pengalaman seseorang atas produk *fashion*, paparan iklan, teman atau media, dan keluarga. Selain itu, pengetahuan memiliki sejumlah aspek kunci seperti keakraban *fashion* pakaian, pengalaman dan keahlian serta harus dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan dalam *fashion* pakaian. Pemasar secara khusus tertarik dalam pengetahuan produk pada tingkatan merek. Sebagian besar strategi pemasaran berfokus atau berorientasi pada merek, dalam arti mereka sengaja membuat

konsumen menyadari merek, mengenalkan mereka mengenai merek, dan memengaruhi mereka untuk membeli produk *fashion* (O’Cass, 2004).

Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak (Shinta, 2012). Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk atau kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2002).

Konsumen dapat memiliki pengetahuan produk pada empat tingkatan (Peter dan Olson, 2013) :

1. Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Pemasar secara khusus tertarik dalam pengetahuan produk pada tingkatan merek. Sebagian besar strategi pemasaran berfokus atau berorientasi pada merek, dalam arti mereka sengaja membuat konsumen menyadari akan merek, mengenalkan mereka mengenai merek, dan memengaruhi mereka untuk membelinya. Sebagian besar penelitian pemasaran berfokus pada pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai merek.

2. Model atau fitur

Pada beberapa produk, konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai model, tingkatan pengetahuan produk secara lebih nyata. Model adalah contoh spesifik sebuah merek yang memiliki satu atau lebih fitur atau atribut unik.

3. Bentuk produk

Tingkatan lebih abstrak daripada tingkatan pengetahuan merek dan model adalah bentuk produk. Bentuk produk adalah kategori lebih luas yang mencakup beberapa merek sejenis dalam beberapa hal. Sering kali, hal dasar atas kategori bentuk produk adalah karakteristik atau ciri fisik merek-merek tersebut

4. Kelas produk

Kelas produk adalah tingkatan pengetahuan produk paling luas dan terbuka (inklusif) mungkin mencakup beberapa bentuk produk (banyak merek dan berbagai model dalam kategori tersebut).

Konsumen juga dapat memiliki dua tipe konsekuensi produk antara lain (Peter dan Olson, 2013) :

1. Konsekuensi fungsional

Konsekuensi fungsional adalah hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung. Konsekuensi fungsional mencakup hasil fisiologis penggunaan produk. Konsekuensi fungsional juga mencakup sifat fisik, hasil performa dapat dirasakan ketika menggunakan atau mengonsumsi produk.

2. Konsekuensi psikososial

Konsekuensi psikososial merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan produk. Konsekuensi psikososial atas penggunaan produk merupakan hasil yang bersifat internal dan personal, seperti hal yang dirasakan oleh konsumen dengan menggunakan produk tersebut. Sebagian besar konsekuensi psikososial memiliki kualitas afektif.

2.1.6 Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri adalah keyakinan seorang individu akan kemampuan yang dimiliki sehingga merasa puas dengan keadaan dirinya (Al-Uqshari, 2005). Menurut Hakim (2002), rasa percaya diri tidak muncul begitu saja pada diri seseorang, tetapi ada proses tertentu di dalam pribadinya sehingga terjadilah pembentukan rasa percaya diri tersebut. Orang yang percaya diri cenderung memiliki sikap yang positif terhadap diri sendiri. Hal ini disebabkan kepercayaan diri merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa dirinya mampu berperilaku seperti yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil yang diharapkan (*self efficacy*) (Bandura, 2005).

Menurut Lauster (2003), ciri-ciri orang yang percaya diri antara lain :

1. Percaya pada kemampuan sendiri yaitu suatu keyakinan atas diri sendiri terhadap segala fenomena yang terjadi yang berhubungan dengan kemampuan individu untuk mengevaluasi serta mengatasi fenomena yang terjadi tersebut

2. Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan yaitu dapat bertindak dalam mengambil keputusan terhadap diri yang dilakukan secara mandiri atau tanpa adanya keterlibatan orang lain dan mampu untuk meyakini tindakan yang diambil.
3. Memiliki rasa positif terhadap diri sendiri yaitu adanya penilaian yang baik dari dalam diri sendiri, baik dari pandangan maupun tindakan yang dilakukan yang menimbulkan rasa positif terhadap diri dan masa depannya.
4. Berani mengungkapkan pendapat. Adanya suatu sikap untuk mampu mengutarakan sesuatu dalam diri yang ingin diungkapkan kepada orang lain tanpa adanya paksaan atau rasa yang dapat menghambat pengungkapan tersebut.

Kepercayaan diri bukan merupakan bakat atau bawaan tetapi merupakan kualitas mental, artinya kepercayaan diri merupakan pencapaian yang dihasilkan dari proses pendidikan dan pemberdayaan. Menurut Hakim (2002), faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri pada seseorang sebagai berikut :

1. Lingkungan keluarga

Keadaan lingkungan sangat mempengaruhi pembentukan awal rasa percaya diri pada seseorang. Rasa percaya diri merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang ada pada dirinya dan diwujudkan dalam tingkah laku sehari-hari

2. Pendidikan formal

Sekolah bisa dikatakan sebagai lingkungan kedua bagi anak, dimana sekolah merupakan lingkungan yang paling berperan bagi anak setelah lingkungan keluarga di rumah. Sekolah memberikan ruang pada anak untuk mengekspresikan rasa percaya dirinya terhadap teman-teman sebayanya.

3. Pendidikan non formal

Salah satu modal utama untuk bisa menjadi seseorang dengan kepribadian yang penuh rasa percaya diri adalah memiliki kelebihan tertentu yang berarti bagi diri sendiri dan orang lain. Rasa percaya diri akan menjadi lebih mantap jika seseorang memiliki suatu kelebihan yang membuat orang lain merasa kagum. Kemampuan dan kecerampilan dalam bidang tertentu bisa melalui pendidikan non formal.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen . Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut (Peter dan Olson, 2013). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingi kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Ekspektasi berasal dari

pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi (Shinta, 2012). Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Sumarwan, 2002). Teori kepuasan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen (Shinta, 2012). Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*.

Ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Mowen dan Minor, 2002) :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka Mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetap menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan, tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Self-Monitoring* terhadap Keterlibatan Fashion Pakaian

Produk *fashion* adalah salah satu elemen penting yang dapat mendukung penampilan dan presentasi dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendaknya (Anin dkk, 2003). *Self-monitoring* melibatkan pertimbangan ketepatan dan kelayakan sosial, perhatian terhadap informasi perbandingan sosial, kemampuan untuk mengendalikan dan memodifikasi penampilan diri serta fleksibilitas penggunaan kemampuan ini dalam situasi-situasi tertentu (Direzka, 2000). Demikian, individu yang mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena

berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka (Anin dkk, 2003).

Individu yang memiliki *self-monitoring* tinggi telah menganggap bahwa *fashion* pakaian adalah produk yang relevan, memiliki nilai, dan memiliki ketertarikan karena *fashion* pakaian dapat mencitrakan diri individu. Semakin tingginya *self-monitoring* individu, maka mereka semakin terlibat dalam memilih pakaian yang digunakan untuk mendapatkan kesan di hadapan orang lain (O’Cass, 2008).

2.2.2 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keterlibatan Fashion Pakaian

Kelompok referensi adalah kelompok yang mengirim informasi yang berguna kepada konsumen mengenai diri mereka sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko (Abikusno, 2013). Kelompok referensi merupakan hal yang sangat penting dan ide yang berpengaruh besar dalam perilaku konsumen (Ihsani, 2015) . Kelompok referensi memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seseorang berfikir dan berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Fashion pakaian adalah salah satu kebutuhan yang penting dalam kehidupan sehari-hari individu berarti individu yang sangat terlibat dalam *fashion* pakaian cenderung mampu menampilkan karakteristik kelompok referensi seperti berbagi informasi tentang produk atau merek *fashion* pakaian dengan orang lain (O’Cass,

2004). Kelompok referensi menganggap bahwa fashion pakaian itu penting maka orang lain akan menganggap bahwa *fashion* pakaian adalah hal yang penting dalam kehidupannya. Semakin individu mendapatkan referensi dari orang atau kelompok maka mereka akan semakin terlibat dalam pemilihan pakaian (Fatharani dkk, 2013)

2.2.3 Pengaruh Keterlibatan Fashion Pakaian terhadap Pengetahuan

Keterlibatan *fashion* pakaian mengacu keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut (O’Cass, 2004). Menurut Zeb *et. al.*, (2011) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran *fashion*, keterlibatan *fashion* pakaian mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang terhadap kategori produk *fashion* terbaru. Individu yang terlibat pada suatu produk akan lebih mengetahui produk tersebut (O’Cass, 2004).

Menurut Mowen & Minor (2002), pengetahuan konsumen telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Awal mulanya, pengetahuan konsumen dapat berasal dari pengalaman seseorang atas produk *fashion*, paparan iklan, teman atau media, dan keluarga. Selain itu, pengetahuan memiliki sejumlah aspek kunci seperti keakraban *fashion* pakaian, pengalaman dan keahlian serta harus dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan dalam *fashion* pakaian. Sebagian besar strategi pemasaran berfokus atau berorientasi pada merek, dalam arti mereka sengaja membuat konsumen menyadari merek, mengenalkan mereka mengenai merek, dan memengaruhi mereka untuk membeli produk *fashion* (O’Cass, 2004).

Individu yang menganggap *fashion* pakaian adalah produk yang relevan, memiliki nilai, dan memiliki ketertarikan maka individu tersebut akan mencari informasi tentang *fashion*. Semakin individu terlibat dalam pemilihan pakaian, maka mereka semakin tahu tentang *fashion* (Istiharini, 2009).

2.2.4 Pengaruh antara Pengetahuan dengan Kepercayaan Diri

Pengetahuan konsumen telah didefinisikan sebagai jumlah pengalaman dengan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Mowen dan Minor, 2002). Pengetahuan yang dalam akan suatu produk juga menambah rasa percaya diri konsumen ketika hendak membeli produk. Kepercayaan diri merupakan percaya akan kemampuan sendiri yang memadai dan menyadari kemampuan yang dimiliki, serta dapat memanfaatkan secara tepat (Lauster, 2003). Ketika individu merasa nyaman dalam pembuatan keputusannya yang berhubungan dengan pembelian suatu produk *fashion*, hal ini berkaitan juga dengan kepercayaan diri konsumen ketika memilih produk tersebut. Kepercayaan diri ini disebabkan individu tersebut untuk mengetahui dengan baik produk yang akan dibelinya (O'Cass, 2004). Kepercayaan diri ini mengurangi resiko akan kegagalan produk yang dibeli, mengurangi efek ketidakpastian akan produk yang dibeli (O'Cass, 2004). Individu yang mendapatkan informasi tentang *fashion* pakaian bahwa pakaian adalah produk yang relevan, memiliki nilai, dan memiliki ketertarikan maka mereka yakin bahwa pilihan mereka dalam produk *fashion* adalah tepat. Semakin individu mengetahui

tentang fashion maka mereka semakin percaya diri ketika membuat keputusan mengenai fashion (Istiharini, 2009)

2.2.5 Pengaruh Keterlibatan Fashion Pakaian terhadap Kepercayaan Diri

Keterlibatan *fashion* merupakan persepsi konsumen akan pentingnya *fashion* pakaian (O'Cass, 2001). Keterlibatan *fashion* pakaian seorang konsumen dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri konsumen sehingga membuat dia merasa yakin dalam membelanjakan uangnya dalam membeli *fashion* pakaian untuk dikonsumsi. Selain itu, pengetahuan tentang *fashion* pakaian juga memiliki efek positif pada kepercayaan diri konsumen. Individu yang menganggap *fashion* pakaian adalah produk yang relevan, memiliki nilai, dan memiliki ketertarikan maka mereka semakin yakin bahwa *fashion* pakaian dapat mencitrakan diri. Dengan demikian, semakin tinggi individu terlibat dalam *fashion* pakaian maka mereka semakin percaya diri dalam pemilihan pakaian (O'Cass, 2004)

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan diri adalah keyakinan seorang individu akan kemampuan yang dimiliki sehingga merasa puas dengan keadaan dirinya (Al-Uqshari, 2005). Kepercayaan diri dalam penelitian ini adalah dimana konsumen memiliki tingkat keyakinan atau kepercayaan diri yang tinggi bahwa ia telah melakukan hal yang benar dengan pembelian produk-produk *fashion* (model atau merek) yang dibelinya tersebut. Kepercayaan diri telah memberikan suatu bentuk kemantapan pada diri konsumen bahwa pembelian yang dilakukannya bukanlah merupakan

suatu hal yang salah (Oktovina, 2011). Prioritas utama setiap industri setelah konsumen mengkonsumsi hasil produknya suatu produk adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan dimana tingkat seseorang menyatakan hasil perbandingan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dan diharapkan (Kotler, 2001). Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi (Shinta, 2012). Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Sumarwan, 2002). Individu yang memiliki keyakinan tinggi bahwa produk *fashion* yang dipilihnya adalah tepat, maka ia merasa puas bahwa produk *fashion* yang dipilihnya sesuai dengan harapan. Semakin individu merasa percaya diri akan memilih pakaian maka mereka akan merasa puas akan pilihannya (Oktovina, 2014).

2.3 Penelitian Sebelumnya

1. Aron O’Cass (2003) Fashion Clothing Consumption : Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement

Mengambil gagasan harta dan bagaimana individu mementingkan mereka, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara konsumen jenis kelamin, usia, tingkat materialisme, keterlibatan *fashion* pakaian dan pengetahuan *fashion*. Hal ini juga terlihat kepercayaan konsumen sebagai konsekuensi dari keterlibatan dan pengetahuan tentang *fashion* pakaian. Keseluruhan, penelitian ini mengeksplorasi pandangan bahwa materialisme, jenis kelamin dan usia yang anteseden penting

dari keterlibatan konsumen dalam *fashion* pakaian dan bahwa keterlibatan *fashion* pakaian merupakan pengetahuan *fashion* pakaian yang subyektif.

Memahami anteseden dan konsekuensi dari keterlibatan dalam pakaian *fashion* penting sebagai *fashion* pakaian menempati posisi fokus dalam kehidupan banyak orang, dan, seperti, memiliki kedua nilai sosial dan ekonomi yang signifikan di banyak masyarakat. Hal ini tampaknya menjadi bantuan berharga dalam memahami dinamika konsumsi *fashion*. Pendekatan dalam penelitian ini dapat meningkatkan pemanfaatan yang efektif dari keterikatan konsumen untuk harta baik di tingkat teoritis dan praktik dalam memahami perilaku konsumen yang berhubungan dengan *fashion*.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel *self-monitoring* dan variabel keterlibatan *fashion* pakaian. Perbedaannya adalah adanya variabel tambahan yaitu variabel pengetahuan, kepercayaan diri, dan kepuasan pelanggan.

2. Aron O’Cass (2001) Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing

Penelitian ini mempelajari hubungan antara ciri-ciri kepribadian konsumen dan perilaku pasar (seperti membeli dan mengkonsumsi produk) selama lebih dari 40 tahun. Ada di masa lalu berbagai macam teori kepribadian dan langkah-langkah yang dikembangkan untuk menguji proposisi teoritis pembelian tersebut dan perilaku konsumsi terkait dengan aspek sifat konsumen kepribadian. Sebuah konstruk kepribadian penting yang muncul dalam literatur psikologi dan perilaku

konsumen adalah self-monitoring. *Self-monitoring* telah dipelajari untuk menentukan dampaknya pada perilaku konsumsi oleh Cox & Keeling (2000).

Eksplorasi karakteristik konsumen seperti keterlibatan, *self-monitoring* dan materialisme yang berdampak individu membeli dan konsumsi jenis produk tertentu adalah penting. Perilaku tersebut memiliki implikasi sosial dan ekonomi, terutama dengan produk-produk seperti pakaian, karena dimensi sosial dan gambar yang tinggi dari konsumsi dan sejumlah besar uang yang dihabiskan untuk mode di seluruh dunia setiap tahun.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama menggunakan variabel keterlibatan *fashion* pakaian, pengetahuan, dan kepercayaan diri. Perbedaannya adalah variabel *self-monitoring* dan kelompok referensi sebagai variabel independen dan variabel tambahan yaitu kepuasan pelanggan.

3. Sandra Sunanto dan Istiharini (2014) Perilaku Berbelanja *Fashion* Tradisional Indonesia : Antecedents dan Konsekuensi Dari *Involvement* Konsumen

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil konsumen kain tenun songket Palembang. Faktor penentu yang paling mempengaruhi keterlibatan konsumen ketika hendak berbelanja fashion tradisional Indonesia yaitu kain tenun songket Palembang dan berapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap perilaku berbelanja konsumen akan fashion tradisional Indonesia yaitu kain tenun songket Palembang.

Objek dalam penelitian ini adalah *fashion* tradisional Indonesia berupa tenun songket Palembang. Objek ini dipilih karena tenun merupakan bagian dari budaya bangsa Indonesia yang harus dilestarikan. Kain tenun merupakan salah satu bagian dari budaya Indonesia dan bagian dari *fashion* Indonesia. Hampir di seluruh daerah di nusantara memiliki kain tenun dengan motif/corak tenun yang penuh kandungan makna budaya. Penelitian ini menggunakan SEM sebagai alat analisis, data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Jumlah responden sebanyak 200 orang.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama menggunakan variabel kelompok referensi, keterlibatan *fashion* pakaian, pengetahuan, dan kepercayaan diri. Perbedaannya adalah variabel *self-monitoring* sebagai variabel dependen dan variabel tambahan yaitu kepuasan pelanggan.

4. Bagus Dwi Setyawan (2013) Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PDAM Tirta Moedal Semarang yang berjumlah 18.781 orang dengan sampel sejumlah 100 orang menggunakan rumus *Slovin*. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas),

analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik dan analisis jalur menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama menggunakan variabel kepercayaan dan variabel kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah variabel *self-monitoring* dan kelompok referensi sebagai variabel dependen serta ada variabel keterlibatan *fashion* pakaian dan pengetahuan.

5. RM. Pradiptya Abikusno C.P (2013) Pengaruh Pengalaman Menggunakan Produk dan Persepsi Konsumen Berdasarkan Kelompok Referensi Terhadap Kesiediaan Konsumen Untuk Melakukan *Word Of Mouth*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pada akhirnya pengalaman menggunakan produk Apple bersama-sama persepsi konsumen berdasar kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth*.

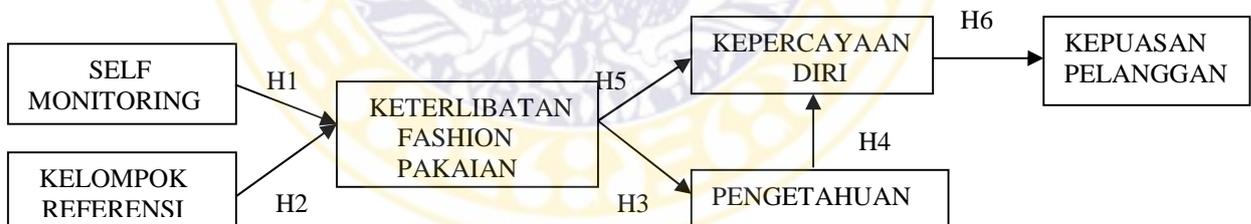
Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama menggunakan variabel kelompok referensi. Perbedaannya adalah variabel *self-monitoring*, keterlibatan *fashion* pakaian, pengetahuan, kepercayaan diri, dan kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan semua penjelesan diatas, penelitian ini memiliki 6 hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *self-monitoring* terhadap keterlibatan *fashion* pakaian
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kelompok referensi terhadap keterlibatan *fashion* pakaian
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan keterlibatan *fashion* pakaian terhadap pengetahuan
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan terhadap kepercayaan diri
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan keterlibatan *fashion* pakaian terhadap kepercayaan diri
- H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri dengan kepuasan pelanggan

2.5 Kerangka Penelitian



GAMBAR 1

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, *Self-monitoring* dan kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keterlibatan *fashion* pakaian. Keterlibatan *fashion* pakaian juga memiliki pengaruh terhadap pengetahuan dan kepercayaan

diri. Variabel pengetahuan mempengaruhi kepercayaan diri. Dan variabel kepercayaan diri mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Menurut Maholtra (2004), pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur data dan mengaplikasikan analisis statistik untuk menganalisis data. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak, menggunakan pertanyaan atau observasi yang terstruktur, serta dianalisis secara statistik atau numerik (Kuncoro, 2003).

3.2 IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, variabel eksogen meliputi *self-monitoring* dan kelompok referensi.

2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, variabel endogen meliputi keterlibatan *fashion* pakaian, pengetahuan, kepercayaan diri, dan kepuasan pelanggan.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL

Agar dapat memperjelas dalam pengukuran masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan penjabaran mengenai definisi operasional masing-masing variabel tersebut. Definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1 Variabel Eksogen

3.3.1.1 *Self-Monitoring*

Menurut Baron dan Byrne (2004), *self-monitoring* merupakan kemampuan individu dalam menampilkan dirinya terhadap orang lain dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang ada pada dirinya maupun petunjuk yang ada di sekitarnya, guna untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk bertindak laku yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapinya dalam lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, *self-monitoring* didefinisikan kemampuan konsumen dalam mengatur perilakunya yang didasarkan oleh reaksi orang lain atau keyakinan diri sendiri.

Berikut indikator dari *self-monitoring* yang diadaptasi dari O’Cass (2001) :

1. Kemampuan untuk mengubah perilaku dalam situasi tertentu, jika perlu untuk dilakukan
2. Kemampuan mengatur cara berhubungan dengan orang lain, tergantung dari kesan yang akan diberikan kepada mereka
3. Mengubah image yang buruk menjadi lebih baik dengan mudah
4. Ketidaksulitan dalam mengubah perilaku yang sesuai dengan orang dan situasi yang berbeda
5. Penyesuaian perilaku dengan situasi yang dihadapi
6. Mengetahui situasi yang dihadapi agar mempermudah untuk menghadapinya

3.3.1.2 Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang di dalamnya memiliki relevansi yang signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku dari seorang individu. Kelompok referensi ini adalah bagaimana orang lain entah itu teman kerja, teman bermain, keluarga, atau sekedar kenal saja, mempengaruhi keputusan pembelian satu sama lain serta bagaimana anggota suatu kelompok saling membentuk preferensi satu sama lain (Solomon, 2007). Dalam penelitian ini, kelompok referensi adalah pengaruh teman, keluarga, dan kerabat melalui informasi bermanfaat yang dapat dijadikan acuan dalam keputusan pembelian *fashion* pakaian.

Indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi yang diadaptasi dari Rahma (2016) yaitu pengaruh normatif, pengaruh informasional, dan pengaruh ekspresif nilai sebagai berikut :

1. Mencari informasi dari kelompok referensi
2. Menghindari resiko dalam pembelian fashion pakaian
3. Mendengar kelompok referensi berbicara tentang produk
4. Kelompok referensi dapat meyakinkan orang
5. Tekanan untuk mematuhi norma-norma yang ada
6. Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat
7. Produk atau jasa yang dibeli sebagai simbol norma sosial
8. Mencerminkan simbol konsep diri
9. Meningkatkan nilai penampilan
10. Mencerminkan makna diri
11. Membentuk gaya hidup

3.3.2 Variabel Endogen

3.3.2.1 Keterlibatan Fashion Pakaian

Keterlibatan *fashion* pakaian merupakan sejauh mana konsumen menganggap *fashion* pakaian adalah hal yang penting dalam hidupnya (O’Cass, 2001). Dalam penelitian ini, keterlibatan *fashion* pakaian adalah dimana konsumen tertarik dengan *fashion* pakaian yang dianggapnya sangat relevan dan memiliki nilai ketika dikenakan.

Indikator-indikator dari keterlibatan *fashion* pakaian yang diadaptasi dari O’Cass (2008) yaitu :

1. *Fashion* pakaian merupakan hal yang berarti bagi konsumen
2. *Fashion* pakaian merupakan bagian hidup yang sangat penting
3. *Fashion* pakaian sebagai pusat dari hidup
4. Memikirkan cara berpakaian
5. Ketertarikan *fashion* pakaian
6. *Fashion* pakaian merupakan produk yang sangat penting
7. Keterlibatan konsumen dalam memilih *fashion* pakaian

3.3.2.2 Pengetahuan

Pengetahuan konsumen merupakan sejumlah pengalaman dengan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Dalam penelitian ini, pengetahuan adalah kumpulan informasi tentang *fashion* pakaian batik yang dimiliki oleh konsumen.

Indikator-indikator dari pengetahuan yang diadaptasi dari O’Cass (2004) yaitu :

1. *Familiar* dengan *fashion* pakaian batik
2. Pengetahuan tentang *fashion* pakaian batik
3. Berpengalaman menggunakan produk *fashion* pakaian batik
4. Termasuk golongan ahli dalam *fashion* pakaian batik

3.3.2.3 Kepercayaan diri

Menurut Al-Ushari (2005), kepercayaan diri adalah keyakinan seorang individu akan kemampuan yang dimiliki sehingga merasa puas dengan keadaan dirinya. Dalam penelitian ini, kepercayaan diri adalah dimana konsumen merasa yakin atas pemilihan fashion pakaian batik pada saat membeli fashion pakaian batik.

Indikator-indikator dari kepercayaan diri yang diadaptasi dari O' Cass (2004) yaitu :

1. Keyakinan dalam memilih merek *fashion* pakaian batik dengan tepat
2. Pertimbangan dalam pemilihan *fashion* pakaian batik adalah pilihan yang tepat
3. Percaya diri memiliki kemampuan dalam pemilihan *fashion* pakaian batik.

3.3.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen (Kotler, 2009). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan adalah kinerja produk yang telah dinilai sesuai dengan harapan.

Indikator-indikator dari kepuasan pelanggan yang diadaptasi dari Dewi (2012) yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan
2. Memberikan kenyamanan
3. Pemenuhan harapan

3.4 JENIS DAN SUMBER DATA

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Data yang diperoleh dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti, yang didapatkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner pada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2012). Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam penelitian yang diperoleh melalui studi literatur dan sumber-sumber lain yang mendukung.

3.5 PROSEDUR PEMILIHAN DAN PENENTUAN SAMPEL

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen batik di Surabaya

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen batik di Surabaya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan teknik sampling *purposive sampling* adalah teknik yang mewakili kepercayaan konsumen bahwa pengetahuan yang dimilikinya cukup atau benar terkait dengan produk yang akan dibeli (Sugiono, 2010). Kriteria yang dipilih adalah konsumen batik, berdomisili Surabaya, dan usia minimal 17 tahun.

Ghozali (2014) merekomendasikan ukuran sampel yang tepat untuk SEM antara 100 sampai 200. Adapun tahapan yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan, yaitu :

1. Membuat kuesioner
2. Membuat batasan atau kriteria dari responden yang dituju
3. Membuat screening terhadap calon responden.
4. menyebarkan atau memberikan kuesioner pada responden-responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan sebelumnya
5. kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan kembali dan keudian diolah

3.6 PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui :

1. Studi Kepustakaan

Peneliti membaca dan mempelajari bahan-bahan dan informasi-informasi dan berbagai literatur seperti buku, jurnal, majalah, internet, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian demi menunjang dalam penyelesaian masalah yang berhubungan dengan penelitian.

2. Studi Lapangan

Pengumpulan data di lapangan dengan menyebarkan kuesioner utama sesuai dengan judul penelitian ini. kuesioner dibagikan kepada konsumen batik di Surabaya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2003). Kuesioner disebarkan pada responden penelitian yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner.

3.7 VALIDITAS DAN RELIABILITAS ALAT UKUR

3.7.1 Validitas Alat Ukur

Validitas adalah tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2005). Menurut Azwar (2003), validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Dengan demikian, sebuah instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak sekadar mampu mengungkapkan data dengan tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur dengan validitas tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya (Azwar, 2003).

Validitas yang digunakan didalam penelitian ini adalah validitas konvergen. Validitas konvergen digunakan untuk mengukur data penelitian. Validitas konvergen merupakan untuk mengetahui seberapa kuat indikator atau variabel manifest merupakan pembentuk atau konstruk dari variabel latennya. Variabel konvergen diolah dengan menggunakan AMOS dan dapat diukur dengan dua cara yaitu :

1. Validitas konvergen dikatakan baik apabila *nilai critical* (C.R) lebih besar dari 2x nilai *standart error* (S.E) dengan probabilitas $< 0,05$ (Ferdinand, 2005)
2. Validitas konvergen dikatakan baik, apabila nilai pengukuran (lebih besar sama dengan) 0,50 (Hair et al, 2006).

3.7.2 Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator dapat menjelaskan sebuah variabel atau konstruk :

$$CR = \frac{(\text{Std. Loading})^2}{(\text{Std. Loading})^2 + e_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Menurut Waluyo (2008) nilai tersebut bukanlah nilai mati, artinya bila terdapat nilai < 0,70 maka masih bisa diterima.

3.8 TEKNIK ANALISIS

3.8.1 *Structural Equation Model (SEM)*

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh *self-monitoring* dan kelompok referensi terhadap keterlibatan *fashion* pakaian, pengetahuan, kepercayaan diri, dan kepuasan pelanggan adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Penelitian ini akan menggunakan *Analysis of Moment Structures (AMOS)* yang digunakan sebagai pendekatan umum analisis data dalam SEM dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, sehingga diharapkan mampu menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dan menjawab rumusan masalah yang telah diutarakan sebelumnya. SEM merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Analisis ini pada umumnya digunakan untuk penelitian-penelitian yang menggunakan banyak variabel. Teknik analisis data menggunakan SEM, dilakukan untuk menjelaskan

secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur (path diagram) yang berdasarkan justifikasi teori. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen.

Solimun (2002) mengemukakan bahwa di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis path), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

Dalam menggunakan SEM, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan data, asumsi tersebut antara lain :

1. Ukuran sampel

Dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum adalah berjumlah 100. Ukuran sampel tidak boleh kecil dikarenakan SEM bergantung padapengujian-pengujian yang sensitif terhadap ukuran dan magnitude perbedaan matriks kovarian. Maka dari itu, sampel dibawah 100 akan kurang baik hasilnya jika menggunakan teknik analisis SEM.

2. Normalitas

Masing-masing indikator memiliki nilai yang terdistribusi normal terhadap masing-masing indikator lainnya. Begitu pula dengan variabel tergantung laten, masing-masing variabel tergantung laten dalam model harus terdistribusi normal untuk masing-masing nilai dari masing-masing variabel laten lainnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan kurtosis value dari data yang digunakan dan disajikan dalam hasil *assesment of normality*.

3. *Outlier multivariate*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya serta muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk variabel kombinasi atau multivariat. Pengujian outlier dilakukan dengan menggunakan mahalonobis distance.

4. Multikolineritas

Multikolineritas dapat diteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolineritas yang tinggi, maka model tersebut dapat diidentifikasi secara teoritis namun tidak dapat diselesaikan secara empiris.

3.8.2 Pengujian Model dalam SEM

3.8.2.1 Measurement Model

Pengujian validitas dan reliabilitas indikator dihasilkan dari measurement model. Disebut measurement model atau model pengukuran karena digunakan

untuk mengukur kuatnya struktur dari dimensi-dimensi yang membentuk sebuah konstruk. Kriteria measurement model yang fit sehingga model bisa diterima menurut Hair et al (2010) adalah :

1. Terdapat hasil perhitungan X^2 dan df.
2. Minimal terdapat satu *absolute-fit-index* (GFI, RMSEA, atau SRMR) yang memenuhi kriteria.
3. Minimal terdapat satu *incremental-fit-index* (CFI, NFI, RFI, IFI atau TLI) yang memenuhi kriteria.

Kriteria minimal untuk masing-masing indeks di atas dapat dilihat pada tabel

3.1 berikut :

Tabel 3.1
INDEKS GOODNESS – OF - FIT

INDEKS GOODNESS-OF-FIT	NILAI CUT-OFF
X^2 -Chi-Squary	Diharapkan kecil
Significance probability	0,05
RMSEA	0,03 - 0,08
GFI	0,90
AGFI	0,90
CMIN / DF	2,00
RFI	0,90
IFI	0,90
TLI	0,90
CFI	0,90

Sumber : Hair dkk (2010)

Keterangan :

1. χ^2 -Chi-square.

Statistik *chi-square* (χ^2) merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* sebuah model. Semakin kecil nilai *chi-square*, semakin baik sebuah model (Hair dkk.2010).

2. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Karena nilai *Chi-Square* sangat sensitif. Kriteria RMSEA digunakan untuk mengompensasi *Chi-Square* dengan sampel besar. Nilai RMSEA antara 0,03 hingga 0,08 direkomendasikan sebagai standar agar model dapat diterima (Hair dkk., 2010).

3. *Goodness-of-Fit Index* (GFI)

Indeks ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel dalam rentang 0 hingga 1. Nilai GFI $\geq 0,90$ sudah dianggap baik (Hair dkk., 2010).

4. *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI).

Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap *degree of freedom*. Nilai AGFI $\geq 0,90$ direkomendasikan agar model diterima (Hair dkk., 2010).

5. *The Minimum Sampel Discrepancy Function/ Degree of Freedom* (CMIN/DF)

CMIN/DF merupakan nilai χ^2 -Chi-square dibagi dengan *degree of freedom*-nya. Nilai CMIN/DF $\leq 2,00$ menunjukkan model sudah bisa diterima (Arbuckle, 2000).

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Kriteria ini digunakan dengan membandingkan antara model yang diuji dengan *baseline* model. *Value* TLI bisa dibawah 0 atau diatas 1. Nilai TLI 0,90 direkomendasikan agar model bisa diterima. Semakin mendekati 1 semakin baik (Hair dkk., 2010).

7. *Comparative Fit Index (CFI)*

Berbeda dengan X^2 -Chi-square, indeks ini sama sekali tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian. Rentang value CFI antar 0 hingga 1. Nilai CFI $\geq 0,90$ menunjukkan model yang baik. Bahkan jika mendekati satu akan semakin baik (Hair dkk., 2010).

3.8.2.2 *Structural Model*

Untuk menilai struktural model fit melibatkan signifikan dan koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, standar error dan nilai t untuk setiap koefisien. Dengan tingkat signifikansi tertentu (0,05), maka dapat dinilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik. Pemilihan tingkat signifikansi dipengaruhi oleh penilaian teoritis untuk hubungan kausalitas yang diusulkan.

Langkah terakhir dalam analisis SEM adalah melakukan interpretasi terhadap model yang sudah dibuat berdasarkan kriteria-kriteria *goodness-of-fit*. Selain melakukan interpretasi, disini merupakan momen bagi peneliti untuk menganalisis apakah hipotesisnya diterima dan ditolak. Hasil uji hipotesis bisa dilihat melalui nilai *Critical Ratio (CR)* dari *Std. Regression Weight* dan nilai probabilitasnya

pada tampilan *output* AMOS (Ferdinand, 2005:335). Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lain apabila probabilitasnya $0,05$ atau nilai $CR > 1,96$ jika nilainya positif dan $CR < - 1,96$ jika nilainya negatif.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden penelitian adalah sebagian besar konsumen batik yang berdomisili di Surabaya. Mereka memiliki profil yang berbeda-beda, yang dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Responden kemudian dibagi menjadi beberapa segmen menurut kriteria tersebut, seperti berikut ini :

4.1.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, jumlah responden adalah sebanyak 100 responden. Profil responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, dan penghasilan responden.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari responden berjenis kelamin pria dan wanita.

Tabel 4.1 Deskripsi Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pria	52	52.0
Wanita	48	48.0
TOTAL	100	100

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 52 orang (52%) sedangkan sisanya sebanyak 48 orang (48%) responden berjenis kelamin wanita.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Deskripsi Menurut Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20 – 30 tahun	56	56.0
31 – 40 tahun	27	27.0
> 40 tahun	17	17.0
TOTAL	100	100

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian mayoritas berusia 20 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 56 orang (56%) sedangkan sisanya sebanyak 27 orang (27%) responden berusia 31 sampai dengan 40 tahun dan 17 orang (17%) berusia lebih dari 40 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Deskripsi Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMA	34	34.0
DIPLOMA	15	15.0
S1	45	45.0
S2	6	6.0
TOTAL	100	100

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian mayoritas tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 45 orang (45%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 34 orang (34%), responden dengan tingkat pendidikan DIPLOMA sebanyak 15 orang (15%), sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (6%) responden dengan tingkat pendidikan S2.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Deskripsi Menurut Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	15	15.0
Karyawan Swasta	43	43.0
Wiraswasta	19	19.0
PNS	17	17.0
IRT	6	6.0
TOTAL	100	100

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 43 orang (43%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 19 orang (19%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 17 orang (17%) sedangkan sisanya sebanyak 15 orang (15%) responden adalah pelajar atau mahasiswa dan 6 orang (6%) adalah Ibu Rumah Tangga (IRT).

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5 Deskripsi Menurut Penghasilan/bulan

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	14	14.0
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	45	45.0
> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	24	24.0
> Rp 5.000.000	17	17.0
TOTAL	100	100

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas penghasilan sebesar 1 juta sampai dengan 3 juta rupiah yaitu sebanyak 45 orang (45%), responden dengan penghasilan lebih dari 3 juta sampai dengan 5 juta rupiah sebanyak 24 orang (24%), responden dengan penghasilan lebih dari 5 juta rupiah sebanyak 17 orang (17%) sedangkan

sisanya sebanyak 14 orang (14%) responden dengan penghasilan kurang dari 1 juta rupiah.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *self-monitoring*, kelompok referensi, keterlibatan fashion pakaian, pengetahuan, kepercayaan diri, dan kepuasan pelanggan. Skala yang digunakan untuk mengukur item-item pernyataan pada kuesioner adalah skala likert dimana peringkat dimulai dari nilai 1 dengan bobot terendah sampai dengan nilai 5 dengan bobot tertinggi.

Untuk mendeskripsikan kategori penilaian atas masing-masing variabel penelitian maka dapat dilakukan pengakategorian berdasarkan nilai rata-rata variabel penelitian dengan menggunakan skala interval penilaian sebagai berikut ;

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah skala penelitian}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan interval kelas 0,8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata masing-masing variabel yang disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Kategori Mean dari Skor Interval

RENTANG NILAI	KATEGORI
1,00 - 1,80	SANGAT TIDAK SETUJU
1,81 - 2,60	TIDAK SETUJU
2,61 - 3,40	NETRAL
3,41 - 4,20	SETUJU
4,21 - 5,00	SANGAT SETUJU

Sumber : Andryani (2015)

Adapun deskripsi jawaban responden pada masing-masing item pernyataan penelitian diuraikan sebagai berikut :

4.2.1 Self-Monitoring

Tabel 4.7 menunjukkan skor dari penilaian variabel *self-monitoring* yang terdiri dari 6 pernyataan. Dari skor tersebut dapat dilihat bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner terkait variabel *self-monitoring*.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Self-Monitoring*

ITEM PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN	KATEGORI
	STS	TS	N	S	SS		
SM1	1	6	20	64	9	3,74	Setuju
SM2	0	2	17	64	17	3,96	Setuju
SM3	1	10	38	38	13	3,52	Setuju
SM4	0	13	34	40	13	3,53	Setuju
SM5	0	5	20	60	15	3,85	Setuju
SM6	1	3	27	51	18	3,82	Setuju
SELF-MONITORING						3,74	Tinggi

Sumber : Lampiran IV

Pada item pernyataan SM1 rata-rata jawaban responden adalah 3,74 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka dapat mengubah perilaku dalam situasi tertentu jika mereka merasa hal itu diperlukan.

Pada item pernyataan SM2 rata-rata jawaban responden adalah 3,96 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka punya cara sendiri untuk berinteraksi dengan orang lain, tergantung dengan kesan yang akan mereka berikan kepada orang tersebut.

Pada item pernyataan SM3 rata-rata jawaban responden adalah 3,52 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka dapat mengubah image dengan mudah lebih baik ketika mereka merasa imagenya buruk.

Pada item pernyataan SM4 rata-rata jawaban responden adalah 3,53 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka tidak merasa kesulitan mengubah perilaku mereka dengan orang dan situasi yang berbeda.

Pada item pernyataan SM5 rata-rata jawaban responden adalah 3,85 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka dapat menyesuaikan perilaku dengan situasi yang mereka hadapi.

Pada item pernyataan SM6 rata-rata jawaban responden adalah 3,82 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka harus mengetahui situasi yang akan mereka hadapi agar mudah untuk menghadapinya.

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden atas self-monitoring tergolong tinggi, ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,74 berarti konsumen dapat mengatur perilakunya berdasarkan situasi yang berbeda dan keyakinan diri sendiri.

4.2.2 Kelompok Referensi

Tabel 4.8 menunjukkan skor dari penilaian variabel kelompok referensi yang terdiri dari 11 pernyataan. Dari skor tersebut dapat dilihat bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner terkait variabel kelompok referensi.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi

ITEM PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN	KATEGORI
	STS	TS	N	S	SS		
KR1	0	13	32	47	8	3,50	Setuju
KR2	0	19	36	34	11	3,37	Netral
KR3	0	29	36	28	7	3,13	Netral
KR4	0	19	40	32	9	3,31	Netral
KR5	2	12	25	34	27	3,72	Setuju
KR6	0	7	38	41	14	3,62	Setuju
KR7	0	16	39	33	12	3,41	Setuju
KR8	1	15	35	38	11	3,43	Setuju
KR9	2	16	29	42	11	3,44	Setuju
KR10	1	15	32	39	13	3,48	Setuju
KR11	2	18	37	30	13	3,34	Netral
KELOMPOK REFERENSI						3,43	Tinggi

Sumber : Lampiran IV

Pada item pernyataan KR1 rata-rata jawaban responden adalah 3,50 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka mencari informasi fashion pakaian batik kepada teman, keluarga, atau kerabat mereka.

Pada item pernyataan KR2 rata-rata jawaban responden adalah 3,37 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka sering mengamati fashion pakaian batik yang dipakai oleh teman, keluarga atau kerabat mereka guna memastikan fashion pakaian batik merupakan produk fashion yang tepat.

Pada item pernyataan KR3 rata-rata jawaban responden adalah 3,13 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka tertarik membeli fashion pakaian batik karena obrolan teman, keluarga, atau kerabat mereka.

Pada item pernyataan KR4 rata-rata jawaban responden adalah 3,31 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka tertarik membeli fashion pakaian batik berdasarkan saran dari teman, keluarga, atau kerabat mereka.

Pada item pernyataan KR5 rata-rata jawaban responden adalah 3,72 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa referensi dari teman, keluarga, atau kerabat mereka dapat mempengaruhi pilihan untuk fashion pakaian batik.

Pada item pernyataan KR6 rata-rata jawaban responden adalah 3,62 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka tertarik pada fashion pakaian batik setelah melihat teman, keluarga, atau kerabat mereka tampak menarik saat menggunakan fashion pakaian batik.

Pada item pernyataan KR7 rata-rata jawaban responden adalah 3,41 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka menggunakan teman, keluarga, atau kerabat mereka menggunakan fashion batik.

Pada item pernyataan KR8 rata-rata jawaban responden adalah 3,43 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka menggunakan fashion pakaian batik untuk meningkatkan citra diri di mata orang lain.

Pada item pernyataan KR9 rata-rata jawaban responden adalah 3,44 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka menggunakan fashion pakaian batik agar terlihat menawan.

Pada item pernyataan KR10 rata-rata jawaban responden adalah 3,48 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka menggunakan fashion pakaian batik agar tampak modern.

Pada item pernyataan KR11 rata-rata jawaban responden adalah 3,34 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka menggunakan fashion batik untuk mencerminkan gaya hidup tertentu.

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden atas kelompok referensi tergolong tinggi, ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3,43 berarti bahwa kelompok referensi mempengaruhi konsumen melalui informasi yang bermanfaat yang dapat dijadikan acuan dalam keputusan pembelian fashion pakaian batik.

4.2.3 Keterlibatan Fashion Pakaian

Tabel 4.9 menunjukkan skor dari penilaian variabel keterlibatan fashion pakaian yang terdiri dari 7 pernyataan. Dari skor tersebut dapat dilihat bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner terkait variabel keterlibatan fashion pakaian.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Keterlibatan Fashion Pakaian

ITEM PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN	KATEGORI
	STS	TS	N	S	SS		
KFP1	2	7	31	51	9	3,58	Setuju
KFP2	1	13	34	45	7	3,44	Setuju
KFP3	4	14	41	37	4	3,23	Netral
KFP4	2	3	31	46	18	3,75	Setuju
KFP5	1	12	44	36	7	3,36	Netral
KFP6	3	12	30	41	14	3,51	Setuju
KFP7	2	20	33	30	15	3,36	Netral
KETERLIBATAN FASHION PAKAIAN						3,46	Tinggi

Sumber : Lampiran IV

Pada item pernyataan KFP1 rata-rata jawaban responden adalah 3,58 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa fashion pakaian sangat berarti bagi mereka.

Pada item pernyataan KFP2 rata-rata jawaban responden adalah 3,44 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa fashion pakaian merupakan bagian hidup mereka yang sangat penting.

Pada item pernyataan KFP3 rata-rata jawaban responden adalah 3,23 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan fashion pakaian sebagai pusat dari hidup mereka.

Pada item pernyataan KFP4 rata-rata jawaban responden adalah 3,75 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka memikirkan cara berpakaian mereka.

Pada item pernyataan KFP5 rata-rata jawaban responden adalah 3,36 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka tertarik dengan fashion pakaian.

Pada item pernyataan KFP6 rata-rata jawaban responden adalah 3,51 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka menganggap fashion pakaian merupakan produk yang sangat penting.

Pada item pernyataan KFP7 rata-rata jawaban responden adalah 3,36 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka adalah orang yang sangat terlibat dalam pemilihan fashion pakaian.

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden atas keterlibatan fashion pakaian tergolong tinggi, ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3,36 bahwa berarti fashion pakaian adalah hal yang sangat penting dalam hidupnya.

4.2.4 Pengetahuan

Tabel 4.10 menunjukkan skor dari penilaian variabel pengetahuan yang terdiri dari 4 pernyataan. Dari skor tersebut dapat dilihat bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner terkait variabel pengetahuan.

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Pengetahuan

ITEM PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN	KATEGORI
	STS	TS	N	S	SS		
P1	2	13	47	34	4	3,25	Netral
P2	3	36	39	19	3	2,83	Netral
P3	10	37	34	18	1	2,63	Netral
P4	13	44	24	17	2	2,51	Netral
PENGETAHUAN						2,81	Netral

.Sumber : Lampiran IV

Pada item pernyataan P1 rata-rata jawaban responden adalah 3,25 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka sangat *familiar* dengan fashion pakaian batik.

Pada item pernyataan P2 rata-rata jawaban responden adalah 2,83 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka merasa tahu banyak tentang fashion pakaian batik.

Pada item pernyataan P3 rata-rata jawaban responden adalah 2,63 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka adalah pengguna fashion pakaian batik yang berpengalaman.

Pada item pernyataan P4 rata-rata jawaban responden adalah 2,51 termasuk dalam kategori netral, hal ini menyatakan bahwa mereka termasuk golongan yang ahli dalam fashion pakaian batik.

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden atas pengetahuan tergolong netral, ditunjukkan dengan nilai rata-rata 2,81 berarti bahwa konsumen mengetahui tentang fashion pakaian batik.

4.2.5 Kepercayaan Diri

Tabel 4.11 menunjukkan skor dari penilaian variabel kepercayaan diri yang terdiri dari 3 pernyataan. Dari skor tersebut dapat dilihat bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner terkait variabel kepercayaan diri.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan Diri

ITEM PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN	KATEGORI
	STS	TS	N	S	SS		
KD1	1	11	37	46	5	3,43	Setuju
KD2	1	8	33	44	14	3,62	Setuju
KD3	3	12	27	47	11	3,51	Setuju
KEPERCAYAAN DIRI						3,52	Tinggi

Sumber : Lampiran IV

Pada item pernyataan KD1 rata-rata jawaban responden adalah 3,43 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka yakin memilih merek fashion pakaian batik yang tepat.

Pada item pernyataan KD2 rata-rata jawaban responden adalah 3,62 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa ketika melakukan pembelian fashion pakaian batik, mereka yakin membuat pilihan yang tepat.

Pada item pernyataan KD3 rata-rata jawaban responden adalah 3,51 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka percaya diri dan memiliki kemampuan yang baik dalam pemilihan fashion pakaian batik.

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden atas kepercayaan diri tergolong setuju, ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3,52 berarti bahwa konsumen sangat yakin akan fashion pakaian batik yang dipilihnya.

4.2.6 Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.12 menunjukkan skor dari penilaian variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 3 pernyataan. Dari skor tersebut dapat dilihat bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner terkait variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

ITEM PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN	KATEGORI
	STS	TS	N	S	SS		
KP1	0	9	23	63	5	3,64	Setuju
KP2	0	8	18	60	14	3,80	Setuju
KP3	2	8	20	54	16	3,74	Setuju
KEPUASAN PELANGGAN						3,73	Setuju

Sumber : IV

Pada item pernyataan KP1 rata-rata jawaban responden adalah 3,64 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa fashion pakaian batik yang mereka beli dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pada item pernyataan KP2 rata-rata jawaban responden adalah 3,80 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka merasa puas karena fashion pakaian batik yang dipilih memberikan kenyamanan.

Pada item pernyataan KP3 rata-rata jawaban responden adalah 3,74 termasuk dalam kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa mereka merasa puas karena pakaian batik yang dibeli sesuai dengan harapan.

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden atas kepuasan pelanggan tergolong setuju, ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3,73 berarti bahwa konsumen merasa puas atas fashion pakaian batik yang dipilihnya.

4.3 Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Validitas

Validitas yang digunakan didalam penelitian ini adalah validitas konvergen dengan kriteria apabila *nilai critical* (C.R) lebih besar dari 2x nilai *standart error* (S.E) dengan probabilitas $< 0,05$ maka validitas konvergen bisa dikatakan baik dengan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut.

4.3.1.1 *Self-Monitoring*(X1)

Untuk mengetahui variabel *self monitoring* (X1) merupakan variabel laten yang valid atau tidak maka akan dilakukan CFA dengan hasilnya tertera pada tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel *Self Monitoring* (X1)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X1.6 <--- X1	1.000			
X1.5 <--- X1	0.808	0.115	7.029	***
X1.4 <--- X1	0.707	0.114	6.207	***
X1.3 <--- X1	0.627	0.109	5.740	***
X1.2 <--- X1	0.665	0.108	6.143	***
X1.1 <--- X1	0.798	0.120	6.670	***

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 7,029, 6,207, 5,740, 6,143, dan 6,670 lebih dari dua kali nilai *standar error* (S.E.) dan probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara statistik telah valid dan signifikan untuk mengukur variabel konstruksinya yaitu *self monitoring* (X1).

4.3.1.2 Kelompok Referensi (X2)

Untuk mengetahui variabel kelompok referensi (X2) merupakan variabel laten yang valid atau tidak maka akan dilakukan CFA dengan hasilnya tertera pada tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.14
Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X2)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X2.7 <--- X2	1.000			
X2.6 <--- X2	0.745	0.104	7.134	***
X2.5 <--- X2	0.820	0.104	7.866	***
X2.4 <--- X2	0.562	0.092	6.131	***
X2.3 <--- X2	0.517	0.096	5.374	***
X2.2 <--- X2	0.599	0.087	6.863	***
X2.1 <--- X2	0.761	0.095	8.018	***
X2.8 <--- X2	0.807	0.099	8.131	***
X2.9 <--- X2	0.484	0.089	5.429	***
X2.10 <--- X2	0.446	0.090	4.968	***
X2.11 <--- X2	0.610	0.101	6.018	***

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 7,134, 7,866, 6,131, 5,374, 6,863, 8,018, 8,131, 5,429, 4,968 dan 6,018 lebih dari dua kali nilai *standart error* (S.E.) dan probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara statistik telah

valid dan signifikan untuk mengukur variabel konstruksya yaitu kelompok referensi(X2).

4.3.1.3 Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)

Untuk mengetahui variabel keterlibatan fashion pakaian (Y1) merupakan variabel laten yang valid atau tidak maka akan dilakukan CFA dengan hasilnya tertera pada tabel 4.15 sebagai berikut.

Tabel 4.15
Uji Validitas Variabel Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1.1 <--- Y1	1.000			
Y1.2 <--- Y1	0.985	0.131	7.528	***
Y1.3 <--- Y1	0.880	0.134	6.588	***
Y1.4 <--- Y1	0.991	0.150	6.593	***
Y1.5 <--- Y1	1.108	0.159	6.990	***
Y1.6 <--- Y1	0.813	0.145	5.621	***
Y1.7 <--- Y1	0.910	0.158	5.741	***

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 7,528, 6,588, 6,593, 6,990, 5,621 dan 5,741 lebih dari dua kali nilai *standart error* (S.E.) dan probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara statistik telah valid dan signifikan untuk mengukur variabel konstruksya yaitu keterlibatan fashion pakaian(Y1).

4.3.1.4 Pengetahuan

Untuk mengetahui variabel pengetahuan (Y2) merupakan variabel laten yang valid atau tidak maka akan dilakukan CFA dengan hasilnya tertera pada tabel 4.16 sebagai berikut

Tabel 4.16
Uji Validitas Variabel Pengetahuan (Y2)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y2.1 <--- Y2	1.000			
Y2.2 <--- Y2	0.933	0.166	5.617	***
Y2.3 <--- Y2	1.430	0.243	5.879	***
Y2.4 <--- Y2	1.283	0.233	5.509	***

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 5,617, 5,879, dan 5,509 lebih dari dua kali nilai *standart error* (S.E.) dan probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara statistik telah valid dan signifikan untuk mengukur variabel konstruknya yaitu pengetahuan(Y2).

4.3.1.5 Kepercayaan Diri

Untuk mengetahui variabel kepercayaan diri (Y3) merupakan variabel laten yang valid atau tidak maka akan dilakukan CFA dengan hasilnya tertera pada tabel 4.17 sebagai berikut

Tabel 4.17
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Diri (Y3)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y3.1 <--- Y3	1.000			
Y3.2 <--- Y3	1.140	0.270	4.217	***
Y3.3 <--- Y3	0.656	0.155	4.240	***

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 4,217 dan 4,240 lebih dari dua kali nilai *standart error* (S.E.) dan probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara statistik telah valid dan signifikan untuk mengukur variabel konstruknya yaitu kepercayaan diri(Y3).

4.3.1.6 Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui variabel kepuasan pelanggan (Y4) merupakan variabel laten yang valid atau tidak maka akan dilakukan CFA dengan hasilnya tertera pada tabel 4.18 sebagai berikut.

Tabel 4.18
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y4)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y4.3 <--- Y4	1.000			
Y4.2 <--- Y4	0.597	0.160	3.727	***
Y4.1 <--- Y4	1.095	0.279	3.924	***

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 3,272 dan 3,924 lebih dari dua kali nilai *standart error* (S.E.) dan probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara statistik telah valid dan signifikan untuk mengukur variabel konstruknya yaitu kepuasan pelanggan(Y4).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Suatu variabel laten dikatakan reliabel jika nilai *critical ratio* (C.R.) lebih dari 0,70. Hasil perhitungan reliabilitas ini adalah sebagai berikut

4.3.2.1 Self-Monitoring (X1)

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel laten *self-monitoring* (X1) adalah sebagai berikut

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas pada *Self-Monitoring* (X1)

<i>Self-Monitoring</i> (X1)	<i>Loading</i> ()	λ^2	$1 - \lambda^2$	C.R.
X1.1	0.672	0.452	0.548	0,847
X1.2	0.644	0.415	0.585	
X1.3	0.594	0.353	0.647	
X1.4	0.647	0.419	0.581	
X1.5	0.744	0.554	0.446	
X1.6	0.839	0.704	0.296	
Total	4.140		3.105	

Sumber : Lampiran V diolah

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel laten *self-monitoring* (X1) memiliki nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 0,847 lebih dari nilai *cut off* sebesar 0,70 yang berarti variabel ini telah reliabel sebagai alat pengumpul data penelitian.

4.3.2.2 Kelompok Referensi (X2)

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel laten kelompok referensi (X2) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.20
Uji Reliabilitas pada Kelompok Referensi (X2)

Kelompok Referensi (X2)	<i>Loading</i> ()	λ^2	$1 - \lambda^2$	C.R.
X2.1	0.706	0.498	0.502	0,871
X2.2	0.671	0.450	0.550	
X2.3	0.542	0.294	0.706	
X2.4	0.607	0.368	0.632	
X2.5	0.751	0.564	0.436	
X2.6	0.691	0.477	0.523	
X2.7	0.794	0.630	0.370	
X2.8	0.778	0.605	0.395	
X2.9	0.550	0.303	0.698	
X2.10	0.507	0.257	0.743	
X2.11	0.597	0.356	0.644	
Total	6.488		6.196	

Sumber : Lampiran V diolah

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel laten kelompok referensi (X2) memiliki nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 0,871 lebih dari nilai *cut off* sebesar 0,70 yang berarti variabel ini telah reliabel sebagai alat pengumpul data penelitian.

4.3.2.3 Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel laten keterlibatan fashion pakaian (Y1) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
Uji Reliabilitas pada Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)

Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)	Loading ()	²	1 - ²	C.R.
Y1.1	0.670	0.449	0.551	0,881
Y1.2	0.757	0.573	0.427	
Y1.3	0.759	0.576	0.424	
Y1.4	0.763	0.582	0.418	
Y1.5	0.853	0.728	0.272	
Y1.6	0.627	0.393	0.607	
Y1.7	0.568	0.323	0.677	
Total	4.997		3.376	

Sumber : Lampiran V diolah

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel laten keterlibatan fashion pakaian (Y1) memiliki nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 0,881 lebih dari nilai *cut off* sebesar 0,70 yang berarti variabel ini telah reliabel sebagai alat pengumpul data penelitian.

4.3.2.4 Pengetahuan (Y2)

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel laten pengetahuan (Y2) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas pada Pengetahuan (Y2)

Pengetahuan (Y2)	Loading ()	²	1 - ²	C.R.
Y2.1	0.634	0.402	0.598	0,803
Y2.2	0.582	0.339	0.661	
Y2.3	0.832	0.692	0.308	
Y2.4	0.778	0.605	0.395	
Total	2.826		1.962	

Sumber : Lampiran V diolah

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa variabel laten pengetahuan (Y2) memiliki nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 0,803 lebih dari nilai *cut off* sebesar 0,70 yang berarti variabel ini telah reliabel sebagai alat pengumpul data penelitian.

4.3.2.5 Kepercayaan Diri (Y3)

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel laten kepercayaan diri (Y3) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas pada Kepercayaan Diri (Y3)

Kepercayaan Diri (Y3)	Loading ()	²	1 - ²	C.R.
Y3.1	0.702	0.493	0.507	0,726
Y3.2	0.812	0.659	0.341	
Y3.3	0.527	0.278	0.722	
Total	2.041		1.570	

Sumber : Lampiran V diolah

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa variabel laten kepercayaan diri (Y3) memiliki nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 0,726 lebih dari nilai *cut off* sebesar 0,70 yang berarti variabel ini telah reliabel sebagai alat pengumpul data penelitian.

4.3.2.6 Kepuasan Pelanggan (Y4)

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel laten kepuasan pelanggan (Y4) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas pada Kepuasan Pelanggan (Y4)

Pengetahuan (Y2)	Loading ()	λ^2	$1 - \lambda^2$	C.R.
Y4.1	0.795	0.632	0.368	0,716
Y4.2	0.460	0.212	0.788	
Y4.3	0.750	0.563	0.438	
Jumlah	2.005		1.594	

Sumber : Lampiran V diolah

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa variabel laten kepuasan pelanggan (Y4) memiliki nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 0,716 lebih dari nilai *cut off* sebesar 0,70 yang berarti variabel ini telah reliabel sebagai alat pengumpul data penelitian.

4.3.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) diharuskan memenuhi asumsi normal multivariat dengan melihat nilai *Critical Ratio* (C.R.), apabila nilai C.R. berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58 (-2,58 C.R. 2,58) maka dikatakan bahwa data telah memenuhi asumsi normal multivariat. (Ferdinand, 2000:91)

Tabel 4.25
Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4.1	2.000	5.000	-.215	-.876	-.161	-.329
Y4.2	2.000	5.000	-.060	-.244	-.224	-.458
Y4.3	2.000	5.000	.136	.554	-.693	-1.414
Y3.3	2.000	5.000	.418	1.708	-.350	-.714
Y3.2	2.000	5.000	.347	1.417	-.309	-.631
Y3.1	2.000	5.000	.009	.038	-.518	-1.057
Y2.4	2.000	5.000	.033	.135	-.250	-.510
Y2.3	2.000	5.000	-.069	-.284	-.278	-.568
Y2.2	2.000	5.000	-.248	-1.011	-.016	-.032
Y2.1	2.000	5.000	-.537	-2.191	.600	1.225
Y1.7	2.000	5.000	-.357	-1.456	-.560	-1.143
Y1.6	2.000	5.000	.033	.135	-.414	-.845

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.5	3.000	5.000	.014	.056	-.959	-1.957
Y1.4	3.000	5.000	-.041	-.168	-.956	-1.951
Y1.3	3.000	5.000	-.007	-.028	-.436	-.889
Y1.2	2.000	5.000	.013	.053	-.606	-1.237
Y1.1	2.000	5.000	-.328	-1.341	-.342	-.698
X2.11	3.000	5.000	.000	.000	-.917	-1.871
X2.10	3.000	5.000	-.067	-.275	-.341	-.696
X2.9	3.000	5.000	-.021	-.084	-.218	-.446
X2.8	2.000	5.000	-.285	-1.165	-.403	-.823
X2.1	3.000	5.000	.206	.840	-1.109	-2.264
X2.2	3.000	5.000	-.060	-.246	-.347	-.708
X2.3	3.000	5.000	-.038	-.155	-.614	-1.254
X2.4	3.000	5.000	.167	.683	-.584	-1.192
X2.5	3.000	5.000	.080	.325	-1.171	-2.390
X2.6	2.000	5.000	-.183	-.748	-.413	-.843
X2.7	2.000	5.000	-.231	-.942	-.544	-1.111
X1.1	2.000	5.000	-.025	-.100	-.451	-.920
X1.2	2.000	5.000	-.051	-.207	-.217	-.443
X1.3	2.000	5.000	-.211	-.860	-.229	-.467
X1.4	2.000	5.000	-.173	-.707	-.188	-.383
X1.5	2.000	5.000	-.512	-2.090	-.012	-.024
X1.6	2.000	5.000	.194	.792	-.525	-1.071
Multivariate					2.717	.275

Lampiran VI

Hasil pengujian normalitas pada seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai C.R. multivariat sebesar 0,275 dan nilai ini berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58 (-2,58 CR 2,58) maka dikatakan bahwa data telah memenuhi asumsi normal multivariat

4.3.4 Pendekteksian Outlier

4.3.4.1 Outlier Univariat

Tabel 4.26
Outlier Univariat

	N	Minimum	Maximum
Zscore(X1.1)	100	-2.02182	1.76909
Zscore(X1.2)	100	-2.23888	2.12257
Zscore(X1.3)	100	-2.14655	2.11812
Zscore(X1.4)	100	-2.28084	1.84116

Zscore(X1.5)	100	-2.20768	1.93172
Zscore(X1.6)	100	-1.97580	1.79961
Zscore(X2.1)	100	-1.18558	1.53990
Zscore(X2.2)	100	-1.84303	1.44810
Zscore(X2.3)	100	-1.59976	1.47670
Zscore(X2.4)	100	-1.28413	1.88656
Zscore(X2.5)	100	-1.27747	1.41194
Zscore(X2.6)	100	-2.61524	1.47107
Zscore(X2.7)	100	-1.92480	1.57483
Zscore(X2.8)	100	-2.94573	1.30292
Zscore(X2.9)	100	-1.76667	1.56667
Zscore(X2.10)	100	-1.93878	1.40394
Zscore(X2.11)	100	-1.43614	1.43614
Zscore(Y1.1)	100	-2.31262	1.41741
Zscore(Y1.2)	100	-2.64967	1.60114
Zscore(Y1.3)	100	-1.60939	1.57752
Zscore(Y1.4)	100	-1.46540	1.38004
Zscore(Y1.5)	100	-1.40734	1.43577
Zscore(Y1.6)	100	-2.49384	1.78131
Zscore(Y1.7)	100	-1.80971	1.64834
Zscore(Y2.1)	100	-2.66718	1.80295
Zscore(Y2.2)	100	-2.44701	1.94882
Zscore(Y2.3)	100	-2.07820	2.02351
Zscore(Y2.4)	100	-2.19255	2.07866
Zscore(Y3.1)	100	-2.22281	1.67686
Zscore(Y3.2)	100	-1.95117	2.00390
Zscore(Y3.3)	100	-2.30543	2.15670
Zscore(Y4.1)	100	-2.30131	1.78385
Zscore(Y4.2)	100	-2.44265	1.89341
Zscore(Y4.3)	100	-2.53282	1.68855
Valid N (listwise)	100		

Lampiran VI

Tabel 4.26 (Lanjutan)

Pendeteksian *outlier* univariat dapat dilihat dari nilai *Z* masing-masing indikator. Apabila nilai *Z* (*z-score*) lebih dari $\pm 3,00$ maka dapat dikatakan bahwa observasi tersebut adalah *outlier*. Hasil pendeteksian diperoleh bahwa nilai *Z* (*z-score*) kurang dari $\pm 3,00$ maka dapat dikatakan bahwa masing-masing observasi dari indikator yang ada tidak dideteksi terjadinya *outlier*.

4.3.4.2 Outlier Multivariat

Pendeteksian *outlier* ini dapat dilihat dari nilai Mahalanobis distance atau Mahalanobis d-squared. Apabila nilai mahalanobis lebih dari nilai *chi-square* tabel atau nilai p_1 kurang dari 0,001 maka dikatakan bahwa terdapat *outlier* pada data yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand, 2000:99).

Pada penelitian ini pada semua observasinya memiliki nilai p_1 yang lebih dari 0,001 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdeteksi adanya data *outlier*. Hasil dari deteksi *outlier* multivariat dapat dilihat pada Lampiran 6.

4.3.5 Penilaian Model Fit

Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas, dan pengecekan asumsi maka akan dilakukan pengecekan model lengkap sudah fit atau belum dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.27
Penilaian Model Fit

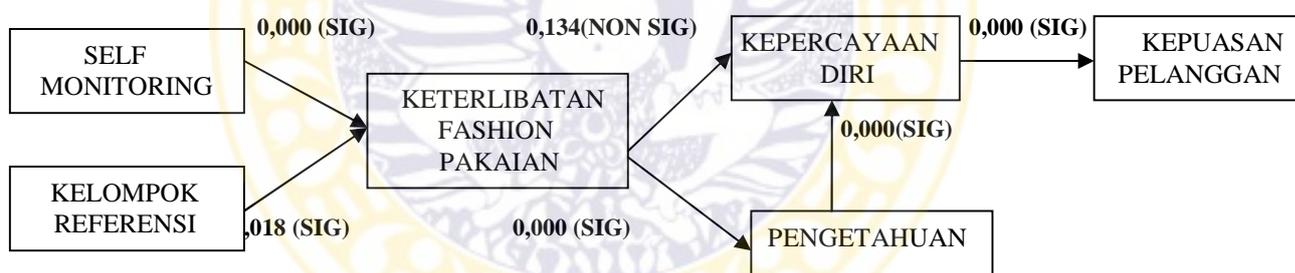
Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Nilai	Keterangan
<i>Chi-square</i> (CMIN)	Diharapkan kecil	619,977	Baik
<i>Significance prob.</i> (p)	0,05	0,001	Tidak baik
RMSEA	0,03 - 0,08	0,047	Baik
GFI	0,90	0,750	Marjinal
AGFI	0,90	0,708	Marjinal
CMIN/DF	2,00	1,216	Baik
IFI	0,90	0,937	Baik
TLI	0,90	0,928	Baik
CFI	0,90	0,935	Baik

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh 6 kriteria yang memenuhi dari 10 kriteria yang digunakan. Dari 6 kriteria tersebut sudah cukup membuktikan bahwa model dapat diterima yang berarti terdapat kesesuaian antara model dengan data yang digunakan.

4.3.6 Pengaruh Antar Variabel

Setelah melakukan pengecekan kesesuaian model, maka selanjutnya adalah menginterpretasikan setiap koefisien jalur yang ada sesuai dengan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4.1
Kerangka Penelitian

Tabel 4.28

Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Self-Monitoring* dan Kelompok Referensi terhadap Keterlibatan *Fashion* Pakaian, Pengetahuan, Kepercayaan diri, dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	C.R.	Prob.	Keterangan
<i>Self-Monitoring</i> (X1) → Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)	0,640	4,547	0,000	Signifikan
Kelompok Referensi (X2) → Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)	0,271	2,375	0,018	Signifikan
Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1) → Pengetahuan (Y2)	0,776	4,911	0,000	Signifikan
Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1) → Kepercayaan Diri (Y3)	0,217	1,499	0,134	Tidak Signifikan
Pengetahuan (Y2) → Kepercayaan Diri (Y3)	0,774	4,280	0,000	Signifikan
Kepercayaan Diri (Y3) → Kepuasan Pelanggan (Y4)	0,922	7,295	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, interpretasi masing-masing koefisien jalurnya adalah sebagai berikut.

- a. *Self-monitoring* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan *fashion* pakaian (Y1). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,640 dengan probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Apabila konsumen semakin mampu mengatur perilakunya yang didasarkan oleh reaksi orang lain atau keyakinan diri sendiri, maka semakin tinggi pula anggapan konsumen mengenai pentingnya *fashion* pakaian dalam hidupnya.

- b. Kelompok referensi(X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan *fashion* pakaian (Y1). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,271 dengan probabilitasnya sebesar 0,018 kurang dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Apabila semakin tinggi pengaruh orang lain entah itu teman kerja, teman bermain, keluarga, atau sekedar kenal saja dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi pula anggapan konsumen mengenai pentingnya *fashion* pakaian dalam hidupnya.
- c. Keterlibatan *fashion* pakaian(Y1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan (Y2). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,776 dengan probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Apabila anggapan konsumen mengenai pentingnya *fashion* pakaian dalam hidupnya semakin tinggi, maka tingkat pengetahuan akan *fashion* pakaian tersebut juga semakin tinggi.
- d. Keterlibatan *fashion* pakaian(Y1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan diri (Y3). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,217 dengan probabilitasnya sebesar 0,134 lebih besar dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Meskipun anggapan konsumen mengenai *fashion* pakaian itu penting semakin tinggi, tidak mempengaruhi kepercayaan diri pada konsumen itu.
- e. Pengetahuan(Y2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri (Y3). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur

yang bertanda positif yaitu 0,774 dengan probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Apabila pengetahuan konsumen mengenai *fashion* pakaian semakin tinggi maka kepercayaan diri pada konsumen itu juga akan tinggi.

- f. Kepercayaan diri(Y3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y4). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,922 dengan probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Apabila konsumen semakin percaya diri dalam menggunakan pakaian, maka kepuasan konsumen terhadap *fashion* tersebut semakin tinggi pula

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Self-Monitoring* Terhadap Keterlibatan Fashion Pakaian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *self-monitoring* terhadap keterlibatan *fashion* pakaian. Hal ini berarti apabila konsumen semakin mampu mengatur perilakunya yang didasarkan oleh reaksi orang lain atau keyakinan diri sendiri, maka semakin tinggi pula anggapan konsumen mengenai pentingnya *fashion* pakaian dalam hidupnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian O’Cass (2001) yang menyatakan bahwa *self-monitoring* mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan produk seperti *fashion* pakaian.

4.4.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keterlibatan Fashion Pakaian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kelompok referensi terhadap keterlibatan *fashion* pakaian. Hal ini berarti apabila semakin tinggi pengaruh orang lain entah itu teman kerja, teman bermain, keluarga, atau sekedar kenal saja dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi pula anggapan konsumen mengenai pentingnya *fashion* pakaian dalam hidupnya. Selain itu, hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian Andryani (2015) yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat untuk pembelian barang-barang tertentu berdasarkan kesamaan preferensi mereka.

4.4.3 Pengaruh Keterlibatan Fashion Pakaian Terhadap Pengetahuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan keterlibatan *fashion* pakaian terhadap pengetahuan. Hal ini berarti apabila anggapan konsumen mengenai pentingnya *fashion* pakaian dalam hidupnya semakin tinggi, maka tingkat pengetahuan akan *fashion* pakaian tersebut juga semakin tinggi. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian O’Cass (2004) yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* pakaian memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan. Pengetahuan *fashion* yang dibahas dalam O’Cass (2004) adalah tentang berapa banyak konsumen benar-benar tahu tentang produk *fashion*.

4.4.4 Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Diri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pengetahuan terhadap kepercayaan diri. Hal ini berarti apabila pengetahuan konsumen mengenai *fashion* pakaian semakin tinggi maka kepercayaan diri pada konsumen itu juga akan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian O'Cass (2004) yang menyatakan bahwa pengetahuan *fashion* pakaian memiliki efek positif pada kepercayaan diri. Hal ini disebabkan pengetahuan *fashion* pakaian terkait erat dengan tingkat pengetahuan konsumen dengan produk *fashion* tersebut.

4.4.5 Keterlibatan Fashion Pakaian Terhadap Kepercayaan Diri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan *fashion* pakaian terhadap kepercayaan diri tidak signifikan. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian O'Cass (2004) yang menyatakan bahwa konsumen yang terlibat dalam produk kemungkinan cenderung lebih percaya diri dalam keputusan atau pembelian produk tersebut. Hal ini disebabkan kemungkinan mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria. Sebagian besar dari mereka tidak terlalu terlibat dalam kegiatan berbelanja *fashion* pakaian batik. Selain itu, mereka juga tidak terlalu memikirkan sebuah merek *fashion* pakaian batik, yang penting *fashion* pakaian batik yang mereka pilih dapat memberikan kenyamanan.

Kepercayaan Diri Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kepercayaan diri terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila konsumen semakin percaya diri dalam menggunakan pakaian, maka kepuasan konsumen

terhadap *fashion* tersebut semakin tinggi pula. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah dimana mereka saat terakhir kali responden melakukan transaksi pembelian *fashion* pakaian batik. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan Setyawan (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri adalah hal yang penting dalam membangun sebuah kepuasan yang sesuai diharapkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Self-monitoring* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan *fashion* pakaian (Y1). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,640 dengan probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Apabila konsumen semakin mampu mengatur perilakunya yang didasarkan oleh reaksi orang lain atau keyakinan diri sendiri, maka semakin tinggi pula anggapan konsumen mengenai pentingnya *fashion* pakaian dalam hidupnya.
2. Kelompok referensi(X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan *fashion* pakaian (Y1). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,271 dengan probabilitasnya sebesar 0,018 kurang dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Apabila semakin tinggi pengaruh orang lain entah itu teman kerja, teman bermain, keluarga, atau sekedar kenal saja dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi pula anggapan konsumen mengenai pentingnya *fashion* pakaian dalam hidupnya.
3. Keterlibatan *fashion* pakaian(Y1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan (Y2). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,776 dengan probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Apabila

anggapan konsumen mengenai pentingnya *fashion* pakaian dalam hidupnya semakin tinggi, maka tingkat pengetahuan akan *fashion* pakaian tersebut juga semakin tinggi.

4. Keterlibatan *fashion* pakaian (Y1) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan diri (Y3). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,217 dengan probabilitasnya sebesar 0,134 lebih besar dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Meskipun anggapan konsumen mengenai *fashion* pakaian itu penting semakin tinggi, tidak mempengaruhi kepercayaan diri pada konsumen itu.
5. Pengetahuan(Y2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri (Y3). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,774 dengan probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Apabila pengetahuan konsumen mengenai *fashion* pakaian semakin tinggi maka kepercayaan diri pada konsumen itu juga akan tinggi.
6. Kepercayaan diri(Y3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y4). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0,922 dengan probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari taraf signifikansi () sebesar 0,05. Apabila konsumen semakin percaya diri dalam menggunakan pakaian, maka kepuasan konsumen terhadap *fashion* tersebut semakin tinggi pula.

5.2 Saran

5.2.1 Pihak Bagi Pemasar

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang selalu diprioritaskan utama oleh bagi pihak pemasar untuk tetap bertahan di dunia pemasaran. Keterikatan konsumen dengan *fashion* pakaian yang terbentuk dari keterlibatan *fashion* pakaian akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap *fashion* pakaian tersebut.

Bagi pemasar *fashion* pakaian batik sebaiknya melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Membuat informasi yang menarik tentang *fashion* pakaian batik agar konsumen batik merasa yakin bahwa produk tersebut adalah produk yang tepat.
2. Mempengaruhi kelompok referensi secara tidak langsung melalui seorang desainer yang senang memakai batik seperti Anne Avantie.
3. Memberi pengetahuan lebih bermanfaat tentang batik melalui artikel-artikel dan dishare ke media massa seperti sosial media, koran, majalah, situs-situs tertentu, dan sebagainya.

Pihak Bagi Akademis

Penelitian ini menggunakan variabel *self-monitoring* dan kelompok referensi yang dapat mempengaruhi variabel keterlibatan *fashion* pakaian. penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya contohnya variabel *gender* yang dapat mempengaruhi keterlibatan *fashion* pakaian selain *self-monitoring* dan kelompok referensi

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain seperti eksperimen atau kualitatif untuk meneliti untuk mengungkap lebih luas mengenai keterlibatan *fashion* pakaian



DAFTAR PUSTAKA

- O’Cass, Aron. 2000. *An assessment of consumers’ product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing*. Journal of Economic Psychology. Vol. 21, pp. 545-76.
- O’Cass, Aron. 2001. *Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing*. Australasian Marketing Journal. Vol. 9 No. 1, pp. 46-60.
- Browne, A. B. And D.O Kaldenberg. *Conceptualizing self monitoring : links to materialism and product involvement*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 14, No. 1 1997, pp. 31-34.
- Andryani, Taradiva Santya. 2015. *Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Skeptisisme Klaim Ramah Lingkungan, Dan Reference Group Pada Niat Kaum Muda Untuk Membeli Green Products*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Wahyuningtias, Chicha. 2014. *Pengaruh Enduring Travel Involvement Terhadap Destination Brand Image, Destination Brand Quality Dan Destination Brand Loyalty, Serta Pengaruh Destination Brand Image Dan Destination Brand Quality Terhadap Destination Brand Loyalty Kota Batu Malang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks.
- Ghozali, I. 2011. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi kesembilan. Buku 1.Penerbit Salemba Empat

- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi kesembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior : buying, having, and being*. Pearson International Edition. Pearson Education.
- Anin F, Anastasia, BS, Rasimin, dan Atamimi, Nuryati. 2013. *Hubungan Self-Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada.
- Sari, Meitha Yusvita. 2015. *Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I* . Jakarta: Erlangga
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunanto, Sandra dan Istiharini. 2014. *Perilaku Berbelanja Fashion Tradisional Indonesia : Antecedents dan Konsekuensi dari Involvement Konsumen*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Universitas Katolik Parahyangan
- Easey . 2009. *Fashion Marketing*. BlackwellScience,Ltd.

- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
Cetakan Pertama. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
Cetakan Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Anoraga, Bintang Jalasena dan Iriani, Sri Setyo. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Direzkia, Y. 2000. Hubungan *Locus of Control* Eksternal dan *Self monitoring* dengan Kepercayaan terhadap Paranormal pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda aceh. *Skripsi (Tidak diterbitkan)*. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada.
- C.P, RM. Pradiptya Abikusno. 2013. *Pengaruh Pengalaman Menggunakan Produk dan Persepsi Konsumen Berdasarkan Kelompok Referensi Terhadap Kesiediaan Konsumen Untuk Melakukan Word Of Mouth*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta
- Supranto. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan bisnis*. Jakarta: Mita Wacana Media
- Oktovina, Desy. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion*. Fakultas Ekonomi. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke 3, Penerbit Indoprint, Semarang.
- Schiffman, Leon G dan Wisenblit, Joseph L. 2015. *Consumer Behavior*. Eleventh Edition.
Pearson

Rahma, Mia Almira. 2016. *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian*

Kosmetik Wardah. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik

Ibrahim. Malang



Lampiran I

KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Saya adalah mahasiswi konsentrasi Manajemen Pemasaran, program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang sedang mengadakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Self-Monitoring* dan Kelompok Referensi Terhadap Keterlibatan *Fashion* Pakaian, Pengetahuan, Kepercayaan Diri, dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada *Fashion* Batik Indonesia)”**. Untuk itu saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Atas kesediaan Anda, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Taufika Nur Afrida
NIM 041411223061

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab keseluruhan pertanyaan dengan memberikan tanda centang () pada salah satu jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin :

<input type="radio"/> Pria	<input type="radio"/> Wanita
----------------------------	------------------------------

2. Usia Anda saat ini : _____ tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir :

<input type="radio"/> SMP / Sederajat	<input type="radio"/> SMA/ Sederajat
<input type="radio"/> Diploma / Sederajat	<input type="radio"/> S1 / Sederajat
<input type="radio"/> S2 / Sederajat	<input type="radio"/> Lainnya _____

4. Pekerjaan Anda saat ini :

<input type="radio"/> Pelajar / Mahasiswa	<input type="radio"/> PNS
<input type="radio"/> Karyawan swasta	<input type="radio"/> Wiraswasta
<input type="radio"/> Lainnya _____	

KELOMPOK REFERENSI

Berikan respon kesetujuan Saudara atas pernyataan berikut dengan memberi tanda centang () :

NO	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mencari informasi fashion pakaian batik kepada teman, keluarga, atau kerabat saya					
2	Saya sering mengamati fashion pakaian batik yang dipakai oleh teman, keluarga, atau kerabat saya guna memastikan fashion pakaian batik merupakan produk fashion yang tepat					
3	Saya tertarik membeli fashion pakaian batik karena obrolan teman, keluarga, atau kerabat saya					
4	Saya tertarik membeli fashion pakaian batik berdasarkan saran dari teman, keluarga, atau kerabat saya					
5	Referensi dari teman, keluarga, atau kerabat saya dapat mempengaruhi pilihan untuk fashion pakaian batik					
6	Saya tertarik pada fashion pakaian batik setelah melihat teman, keluarga, atau kerabat saya tampak menarik saat menggunakan fashion pakaian batik					
7	Saya menggunakan fashion pakaian batik karena banyak teman, keluarga, atau kerabat sekitar saya menggunakan fashion pakaian batik					
8	Saya menggunakan fashion pakaian batik untuk meningkatkan citra diri di mata orang lain					
9	Saya menggunakan fashion pakaian batik agar terlihat menawan					
10	Saya menggunakan fashion pakaian batik agar tampak modern					
11	Saya menggunakan fashion batik untuk mencerminkan gaya hidup tertentu					

KETERLIBATAN FASHION PAKAIAN

Berikan respon kesetujuan Saudara atas pernyataan berikut dengan memberi tanda centang () :

NO	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Fashion pakaian sangat berarti bagi saya					
2	Fashion pakaian merupakan bagian hidup saya yang sangat penting					
3	Saya mempertimbangkan fashion pakaian sebagai pusat dari hidup saya					
4	Saya memikirkan cara berpakaian saya					
5	Saya sangat tertarik dengan fashion pakaian					
6	Menurut saya, fashion pakaian merupakan produk yang sangat penting					
7	Saya adalah orang yang sangat terlibat dalam pemilihan fashion pakaian					

PENGETAHUAN

Berikan respon kesetujuan Saudara atas pernyataan berikut dengan memberi tanda centang () :

NO	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat <i>familiar</i> dengan fashion pakaian batik					
2	Saya merasa saya tahu banyak tentang fashion pakaian batik					
3	Saya adalah pengguna fashion pakaian batik yang berpengalaman					
4	Saya adalah termasuk golongan yang ahli dalam fashion pakaian batik					

KEPERCAYAAN DIRI

Berikan respon kesetujuan Saudara atas pernyataan berikut dengan memberi tanda centang () :

NO	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin saya memilih merek fashion pakaian batik yang tepat					
2	Ketika melakukan pembelian fashion pakaian batik, saya yakin membuat pilihan yang tepat					
3	Saya percaya diri dan saya memiliki kemampuan yang baik dalam pemilihan fashion pakaian batik					

KEPUASAN PELANGGAN

Berikan respon kesetujuan Saudara atas pernyataan berikut dengan memberi tanda centang () :

NO	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Fashion pakaian batik yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya					
2	Saya merasa puas karena fashion pakaian batik yang saya pilih memberikan kenyamanan					
3	Saya merasa puas karena fashion pakaian batik yang saya beli sesuai dengan harapan					

TERIMA KASIH ATAS BANTUAN DAN KERJASAMANYA

Lampiran II. Data Penelitian

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN
1	P	23	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
2	W	23	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
3	W	22	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
4	W	24	S1	PNS	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
5	P	24	S1	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
6	W	24	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
7	P	23	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
8	W	23	DIPLOMA	PELAJAR/MAHASISWA	< Rp. 1.000.000
9	W	25	S1	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
10	W	20	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	< Rp 1.000.000
11	P	21	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	> Rp 5.000.000
12	P	20	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	< Rp 1.000.000
13	P	20	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	< Rp 1.000.000
14	P	21	SMA	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
15	P	20	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	> Rp 5.000.000
16	P	20	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	< Rp 1.000.000
17	P	21	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	< Rp 1.000.000
18	P	22	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
19	P	22	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	< Rp 1.000.000
20	P	23	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
21	W	50	S2	PNS	> Rp 5.000.000
22	W	38	S1	WIRASWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
23	W	42	SMA	IRT	< Rp 1.000.000
24	P	37	SMA	WIRASWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
25	W	38	S1	IRT	< Rp 1.000.000
26	P	45	SMA	WIRASWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
27	P	50	SMA	WIRASWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
28	P	46	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
29	P	40	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
30	P	38	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
31	W	50	S1	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
32	P	39	SMA	WIRASWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
33	P	41	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
34	W	41	SMA	IRT	> Rp 5.000.000
35	W	51	S1	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
36	P	50	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
37	W	40	S1	WIRASWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
38	P	35	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
39	W	41	S1	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
40	P	40	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
41	W	48	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
42	W	50	S1	PNS	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
43	W	50	S1	PNS	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
44	W	39	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
45	W	40	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
46	W	30	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
47	W	40	S1	IRT	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
48	W	35	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
49	P	45	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
50	W	49	S1	WIRASWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
51	W	40	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
52	W	36	S1	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
53	P	40	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN
54	P	39	S1	WIRASWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
55	W	43	S1	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
56	W	29	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
57	P	29	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
58	W	25	S1	PNS	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
59	P	20	DIPLOMA	MAHASISWA	< Rp 1.000.000
60	P	30	S1	PNS	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
61	P	28	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
62	W	27	S1	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
63	P	28	S2	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
64	W	25	SMA	IRT	< Rp 1.000.000
65	P	21	SMA	MAHASISWA	< Rp 1.000.000
66	W	25	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
67	W	33	S2	PNS	> Rp 5.000.000
68	P	35	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
69	P	34	S1	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
70	W	31	S1	PNS	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
71	P	33	S1	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
72	W	35	S1	IRT	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
73	W	30	S2	PNS	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
74	P	28	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
75	P	30	S1	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
76	P	26	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
77	P	25	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
78	W	32	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
79	W	26	S2	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
80	P	25	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
81	P	24	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
82	W	23	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
83	W	21	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
84	P	22	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
85	P	27	S1	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
86	W	24	S1	KARYAWAN SWASTA	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
87	P	25	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
88	W	23	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
89	P	31	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
90	W	25	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
91	P	22	SMA	MAHASISWA	< Rp 1.000.000
92	W	26	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
93	W	20	SMA	MAHASISWA	< Rp 1.000.000
94	W	20	SMA	MAHASISWA	< Rp 1.000.000
95	P	30	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
96	P	25	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
97	W	35	S1	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
98	P	32	S1	WIRASWASTA	> Rp 5.000.000
99	P	28	S2	PNS	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
100	P	23	DIPLOMA	KARYAWAN SWASTA	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

NO	SELF MONITORING						KELOMPOK REFERENSI											KETERLIBATAN FASHION PAKAIAN							PENGETAHUAN			
	SF1	SF2	SF3	SF4	SF5	SF6	KR1	KR2	KR3	KR4	KR5	KR6	KR7	KR8	KR9	KR10	KR11	KFP1	KFP2	KFP3	KFP4	KFP5	KFP6	KFP7	P1	P2	P3	P4
1	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3
2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2
3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
6	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
7	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
8	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
9	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
10	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
11	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
12	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
13	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
16	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
17	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
18	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
19	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
20	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
22	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
23	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
24	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
26	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
28	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
29	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
31	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
32	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3
34	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
36	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4
37	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3
39	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
40	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3
41	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4
42	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3
45	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4
46	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3
47	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5
48	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3
49	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3

ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

50	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	
51	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	
52	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3
53	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
54	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
55	3	2	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
56	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	
57	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
59	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
60	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	
61	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	
62	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
63	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
64	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	
65	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	
66	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	
67	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
69	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
70	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
71	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
72	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
74	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
76	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
77	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
78	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	
79	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
81	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
82	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
83	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	
84	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
85	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
86	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
87	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
88	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
89	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	
90	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
91	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
92	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4
93	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	4	4	4
94	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
96	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
97	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
98	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
99	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
100	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4

ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

NO	KEPERCAYAAN DIRI			KEPUASAN PELANGGAN			NO	KEPERCAYAAN DIRI			KEPUASAN PELANGGAN			NO	KEPERCAYAAN DIRI			KEPUASAN PELANGGAN		
	KD1	KD2	KD3	KP1	KP2	KP3		KD1	KD2	KD3	KP1	KP2	KP3		KD1	KD2	KD3	KP1	KP2	KP3
1	3	3	4	4	3	4	43	5	5	5	4	5	5	85	5	4	4	5	5	5
2	3	3	3	3	3	4	44	4	3	4	4	4	4	86	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	45	4	3	3	4	4	5	87	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	4	46	3	3	3	2	3	3	88	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	3	4	4	47	4	4	5	4	4	4	89	4	3	4	4	4	4
6	4	2	3	3	4	4	48	4	3	2	3	2	4	90	4	2	3	4	3	4
7	3	2	3	3	3	3	49	4	3	3	4	3	4	91	4	5	3	4	4	4
8	4	4	4	5	4	5	50	4	3	4	4	4	4	92	4	3	3	4	4	3
9	3	4	3	4	5	5	51	3	4	3	4	4	4	93	5	4	4	5	4	5
10	4	4	3	4	3	4	52	4	4	4	3	4	3	94	4	4	3	4	4	4
11	3	3	3	4	4	3	53	4	3	3	4	3	5	95	3	3	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	3	54	3	4	3	4	3	4	96	4	3	4	3	3	4
13	4	5	4	4	5	3	55	4	3	3	3	3	3	97	4	4	3	4	4	4
14	3	4	4	3	4	3	56	3	3	5	3	4	3	98	4	4	4	4	5	4
15	5	5	4	5	4	4	57	3	3	4	4	4	4	99	3	3	4	4	3	3
16	5	5	4	4	3	5	58	5	4	4	4	5	5	100	3	4	4	4	3	4
17	5	5	3	4	4	5	59	3	3	3	4	3	4							
18	5	4	4	4	4	4	60	3	3	4	3	3	4							
19	4	5	4	4	3	4	61	5	4	5	4	4	4							
20	4	3	3	4	3	3	62	3	3	3	2	3	4							
21	4	4	3	4	3	4	63	4	4	3	4	4	3							
22	3	3	3	4	3	3	64	3	3	3	3	3	3							
23	4	4	4	4	4	4	65	2	3	4	3	4	3							
24	3	3	3	3	3	3	66	4	4	5	4	4	4							
25	3	3	3	3	3	3	67	4	2	5	4	4	4							
26	3	3	3	3	3	3	68	5	5	3	5	5	5							
27	3	2	3	3	4	4	69	4	4	4	5	4	5							
28	5	4	4	4	4	5	70	4	4	4	5	3	4							
29	4	3	3	4	3	4	71	3	4	4	3	3	3							
30	3	3	3	3	3	3	72	4	3	3	2	4	3							
31	4	4	3	4	5	3	73	3	3	3	3	4	3							
32	4	4	4	4	4	4	74	3	3	3	2	4	3							
33	4	3	4	4	4	4	75	3	3	3	3	4	3							
34	3	3	3	3	3	3	76	4	3	3	3	3	4							
35	5	3	3	4	3	3	77	3	3	3	3	4	3							
36	4	4	4	4	3	4	78	3	3	3	3	4	3							
37	4	3	3	3	4	4	79	4	3	3	3	4	3							
38	4	3	3	4	4	5	80	4	4	3	3	4	4							
39	5	5	5	5	5	5	81	5	5	5	5	5	5							
40	2	3	3	3	4	3	82	3	2	4	2	4	3							
41	3	3	2	3	2	3	83	2	3	4	3	3	2							
42	4	3	4	4	3	4	84	3	3	4	4	4	4							

KETERANGAN :
SF1 = X1.1 P1 = Y2.1
SF2 = X1.2 P2 = Y2.2
SF3 = X1.3 P3 = Y2.3
SF4 = X1.4 P4 = Y2.4
SF5 = X1.5
SF6 = X1.6 KD1 = Y3.1
 KD2 = Y3.2
 KD3 = Y3.3
KR1 = X2.1
KR2 = X2.2
KR3 = X2.3 KP1 = Y4.1
KR4 = X2.4 KP2 = Y4.2
KR5 = X2.5 KP3 = Y4.3
KR6 = X2.6
KR7 = X2.7
KR8 = X2.8
KR9 = X2.9
KR10 = X2.10
KFP1 = Y1.1
KFP2 = Y1.2
KFP3 = Y1.3
KFP4 = Y1.4
KFP5 = Y1.5
KFP6 = Y1.6
KFP7 = Y1.7

Lampiran III. DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN**Jenis_Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	52	52.0	52.0	52.0
Wanita	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 30 tahun	56	56.0	56.0	56.0
31 - 40 tahun	27	27.0	27.0	83.0
> 40 tahun	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	34	34.0	34.0	34.0
DIPLOMA	15	15.0	15.0	49.0
S1	45	45.0	45.0	94.0
S2	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PELAJAR/MAHASISWA	15	15.0	15.0	15.0
KARYAWAN SWASTA	43	43.0	43.0	58.0
WIRASWASTA	19	19.0	19.0	77.0
PNS	17	17.0	17.0	94.0
IRT	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	14	14.0	14.0	14.0
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	45	45.0	45.0	59.0
> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	24	24.0	24.0	83.0
> Rp 5.000.000	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV. FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN***SELF-MONITORING***

		Statistics					
		SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.74	3.96	3.52	3.53	3.85	3.82
Percentiles	1	1.01	2.00	1.01	2.00	2.00	1.01
	2	2.00	2.02	2.00	2.00	2.00	2.00
	3	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	4	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.04
	5	2.00	3.00	2.00	2.00	2.05	3.00

SM1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	20	20.0	20.0	27.0
	4	64	64.0	64.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

SM2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	17	17.0	17.0	19.0
	4	64	64.0	64.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

SM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.0	10.0	11.0
	3	38	38.0	38.0	49.0
	4	38	38.0	38.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	34	34.0	34.0	47.0
	4	40	40.0	40.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	20	20.0	20.0	25.0
	4	60	60.0	60.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	27	27.0	27.0	31.0
	4	51	51.0	51.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KELOMPOK REFERENSI**Statistics**

		KR1	KR2	KR3	KR4	KR5	KR6	KR7	KR8	KR9	KR10	KR11
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.50	3.37	3.13	3.31	3.72	3.62	3.41	3.43	3.44	3.48	3.34
Percentiles	1	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.01	1.00	1.01	1.00
	2	2.00	2.00	2.00	2.00	1.02	2.00	2.00	2.00	1.02	2.00	1.02
	3	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	4	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	5	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00

KR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	32	32.0	32.0	45.0
	4	47	47.0	47.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	19.0	19.0	19.0
	3	36	36.0	36.0	55.0
	4	34	34.0	34.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	29	29.0	29.0	29.0
	3	36	36.0	36.0	65.0
	4	28	28.0	28.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	19.0	19.0	19.0
	3	40	40.0	40.0	59.0
	4	32	32.0	32.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	12	12.0	12.0	14.0
	3	25	25.0	25.0	39.0
	4	34	34.0	34.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KR6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	38	38.0	38.0	45.0
	4	41	41.0	41.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KR7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	16.0	16.0	16.0
	3	39	39.0	39.0	55.0
	4	33	33.0	33.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KR8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	15	15.0	15.0	16.0
	3	35	35.0	35.0	51.0
	4	38	38.0	38.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KR9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	16	16.0	16.0	18.0
	3	29	29.0	29.0	47.0
	4	42	42.0	42.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KR10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	15	15.0	15.0	16.0
	3	32	32.0	32.0	48.0
	4	39	39.0	39.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KR11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	18	18.0	18.0	20.0
	3	37	37.0	37.0	57.0
	4	30	30.0	30.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KETERLIBATAN FASHION PAKAIAN

Statistics

		KFP1	KFP2	KFP3	KFP4	KFP5	KFP6	KFP7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.58	3.44	3.23	3.75	3.36	3.51	3.36
Percentiles	1	1.00	1.01	1.00	1.00	1.01	1.00	1.00
	2	1.02	2.00	1.00	1.02	2.00	1.00	1.02
	3	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.03	2.00
	4	2.00	2.00	1.04	2.00	2.00	2.00	2.00
	5	2.00	2.00	2.00	2.05	2.00	2.00	2.00

KFP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0
	3	31	31.0	31.0	40.0
	4	51	51.0	51.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

KFP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	13	13.0	13.0	14.0
	3	34	34.0	34.0	48.0
	4	45	45.0	45.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

KFP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	14	14.0	14.0	18.0
	3	41	41.0	41.0	59.0
	4	37	37.0	37.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KFP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	31	31.0	31.0	36.0
	4	46	46.0	46.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KFP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	12	12.0	12.0	13.0
	3	44	44.0	44.0	57.0
	4	36	36.0	36.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KFP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	12	12.0	12.0	15.0
3	30	30.0	30.0	45.0
4	41	41.0	41.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KFP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	20	20.0	20.0	22.0
3	33	33.0	33.0	55.0
4	30	30.0	30.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PENGETAHUAN**Statistics**

		P1	P2	P3	P4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.25	2.83	2.63	2.51
Percentiles	1	1.00	1.00	1.00	1.00
	2	1.02	1.00	1.00	1.00
	3	2.00	1.03	1.00	1.00
	4	2.00	2.00	1.00	1.00
	5	2.00	2.00	1.00	1.00

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	13	13.0	13.0	15.0
	3	47	47.0	47.0	62.0
	4	34	34.0	34.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	36	36.0	36.0	39.0
	3	39	39.0	39.0	78.0
	4	19	19.0	19.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.0	10.0	10.0
	2	37	37.0	37.0	47.0
	3	34	34.0	34.0	81.0
	4	18	18.0	18.0	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
2	44	44.0	44.0	57.0
3	24	24.0	24.0	81.0
4	17	17.0	17.0	98.0
5	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEPERCAYAAN DIRI**Statistics**

		KD1	KD2	KD3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.43	3.62	3.51
Percentiles	1	1.01	1.01	1.00
	2	2.00	2.00	1.00
	3	2.00	2.00	1.03
	4	2.00	2.00	2.00
	5	2.00	2.00	2.00

KD1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	11	11.0	11.0	12.0
3	37	37.0	37.0	49.0
4	46	46.0	46.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KD2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	33	33.0	33.0	42.0
4	44	44.0	44.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KD3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	12	12.0	12.0	15.0
3	27	27.0	27.0	42.0
4	47	47.0	47.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN PELANGGAN**Statistics**

		KP1	KP2	KP3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.64	3.80	3.74
Percentiles	1	2.00	2.00	1.00
	2	2.00	2.00	1.02
	3	2.00	2.00	2.00
	4	2.00	2.00	2.00
	5	2.00	2.00	2.00

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	23	23.0	23.0	32.0
	4	63	63.0	63.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	18	18.0	18.0	26.0
	4	60	60.0	60.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.0	8.0	10.0
	3	20	20.0	20.0	30.0
	4	54	54.0	54.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran V. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

a. Variabel *Self Monitoring* (X1)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.6 <--- X1	1.000				
X1.5 <--- X1	.808	.115	7.029	***	par_1
X1.4 <--- X1	.707	.114	6.207	***	par_2
X1.3 <--- X1	.627	.109	5.740	***	par_3
X1.2 <--- X1	.665	.108	6.143	***	par_4
X1.1 <--- X1	.798	.120	6.670	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

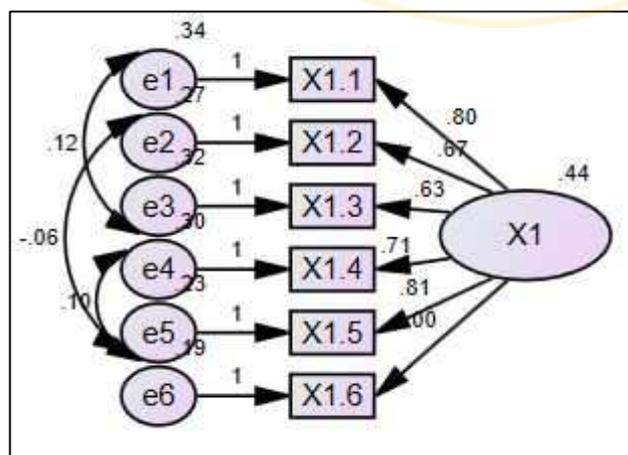
	Estimate
X1.6 <--- X1	.839
X1.5 <--- X1	.744
X1.4 <--- X1	.647
X1.3 <--- X1	.594
X1.2 <--- X1	.644
X1.1 <--- X1	.672

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.440	.094	4.688	***	par_9
e6	.185	.048	3.876	***	par_10
e5	.231	.047	4.897	***	par_11
e4	.305	.052	5.918	***	par_12
e3	.317	.050	6.305	***	par_13
e2	.274	.046	5.920	***	par_14
e1	.340	.057	5.967	***	par_15

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.1	.452
X1.2	.415
X1.3	.353
X1.4	.419
X1.5	.553
X1.6	.703



b. Variabel Kelompok Referensi (X2)

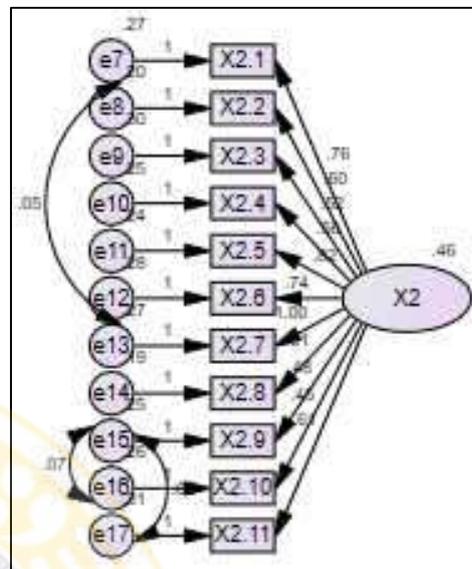
Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.7 <--- X2	1.000				
X2.6 <--- X2	.745	.104	7.134	***	par_1
X2.5 <--- X2	.820	.104	7.866	***	par_2
X2.4 <--- X2	.562	.092	6.131	***	par_3
X2.3 <--- X2	.517	.096	5.374	***	par_4
X2.2 <--- X2	.599	.087	6.863	***	par_5
X2.1 <--- X2	.761	.095	8.018	***	par_6
X2.8 <--- X2	.807	.099	8.131	***	par_7
X2.9 <--- X2	.484	.089	5.429	***	par_8
X2.10 <--- X2	.446	.090	4.968	***	par_9
X2.11 <--- X2	.610	.101	6.018	***	par_10



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X2.7 <--- X2	.794
X2.6 <--- X2	.691
X2.5 <--- X2	.751
X2.4 <--- X2	.607
X2.3 <--- X2	.542
X2.2 <--- X2	.671
X2.1 <--- X2	.706
X2.8 <--- X2	.778
X2.9 <--- X2	.550
X2.10 <--- X2	.507
X2.11 <--- X2	.597

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2	.459	.101	4.561	***	par_14
e13	.269	.048	5.545	***	par_15
e12	.279	.045	6.268	***	par_16
e11	.239	.040	5.974	***	par_17
e10	.249	.038	6.551	***	par_18
e9	.296	.044	6.700	***	par_19
e8	.201	.032	6.359	***	par_20
e7	.268	.044	6.080	***	par_21
e14	.195	.034	5.780	***	par_22
e15	.248	.037	6.723	***	par_23
e16	.263	.039	6.750	***	par_24
e17	.309	.047	6.586	***	par_25

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X2.11	.356
X2.10	.257
X2.9	.303
X2.8	.606
X2.1	.498
X2.2	.451
X2.3	.293
X2.4	.368
X2.5	.564
X2.6	.477
X2.7	.631

c. Variabel Keterlibatan Fashion Pakaian (Y1)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1 <--- Y1	1.000				
Y1.2 <--- Y1	.985	.131	7.528	***	par_1
Y1.3 <--- Y1	.880	.134	6.588	***	par_2
Y1.4 <--- Y1	.991	.150	6.593	***	par_3
Y1.5 <--- Y1	1.108	.159	6.990	***	par_4
Y1.6 <--- Y1	.813	.145	5.621	***	par_5
Y1.7 <--- Y1	.910	.158	5.741	***	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

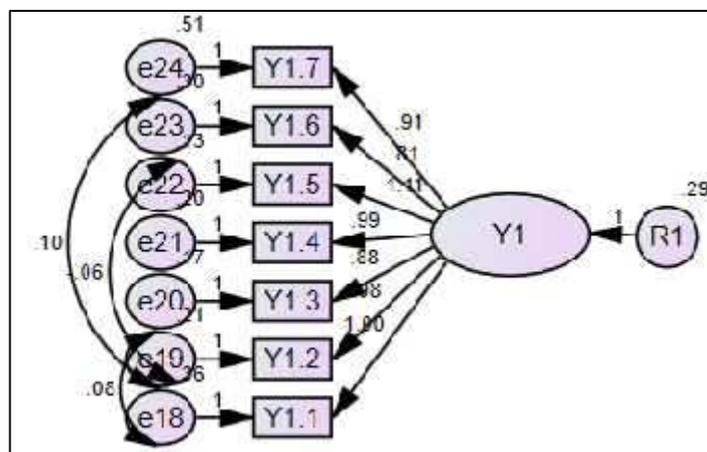
	Estimate
Y1.1 <--- Y1	.670
Y1.2 <--- Y1	.757
Y1.3 <--- Y1	.759
Y1.4 <--- Y1	.763
Y1.5 <--- Y1	.853
Y1.6 <--- Y1	.627
Y1.7 <--- Y1	.568

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R1	.290	.081	3.568	***	par_10
e18	.356	.059	6.079	***	par_11
e19	.210	.041	5.157	***	par_12
e20	.165	.028	5.961	***	par_13
e21	.204	.035	5.872	***	par_14
e22	.134	.031	4.257	***	par_15
e23	.296	.045	6.533	***	par_16
e24	.505	.076	6.657	***	par_17

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1	.000
Y1.7	.322
Y1.6	.394
Y1.5	.727
Y1.4	.582
Y1.3	.576
Y1.2	.573
Y1.1	.449



d. Variabel Pengetahuan (Y2)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.1 <--- Y2	1.000				
Y2.2 <--- Y2	.933	.166	5.617	***	par_1
Y2.3 <--- Y2	1.430	.243	5.879	***	par_2
Y2.4 <--- Y2	1.283	.233	5.509	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

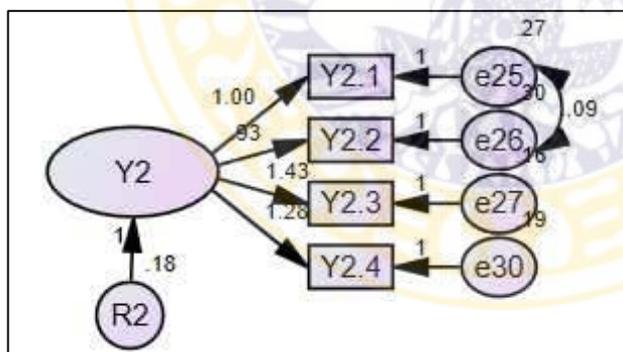
	Estimate
Y2.1 <--- Y2	.634
Y2.2 <--- Y2	.582
Y2.3 <--- Y2	.832
Y2.4 <--- Y2	.778

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R2	.179	.056	3.177	.001	par_5
e25	.267	.045	5.900	***	par_6
e26	.305	.051	5.974	***	par_7
e27	.163	.053	3.069	.002	par_8
e30	.193	.047	4.093	***	par_9

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y2	.000
Y2.4	.605
Y2.3	.693
Y2.2	.339
Y2.1	.402



e. Variabel Kepercayaan Diri (Y3)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y3.1 <--- Y3	1.000				
Y3.2 <--- Y3	1.140	.270	4.217	***	par_1
Y3.3 <--- Y3	.656	.155	4.240	***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

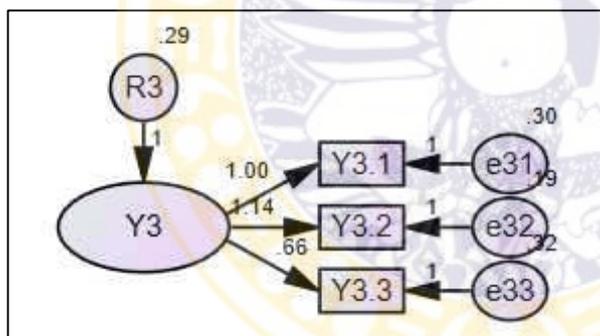
	Estimate
Y3.1 <--- Y3	.702
Y3.2 <--- Y3	.812
Y3.3 <--- Y3	.527

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R3	.289	.095	3.046	.002	par_3
e31	.297	.075	3.963	***	par_4
e32	.194	.085	2.285	.022	par_5
e33	.323	.053	6.085	***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y3	.000
Y3.3	.278
Y3.2	.659
Y3.1	.493



f. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y4)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y4.3 <--- Y4	1.000				
Y4.2 <--- Y4	.597	.160	3.727	***	par_1
Y4.1 <--- Y4	1.095	.279	3.924	***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

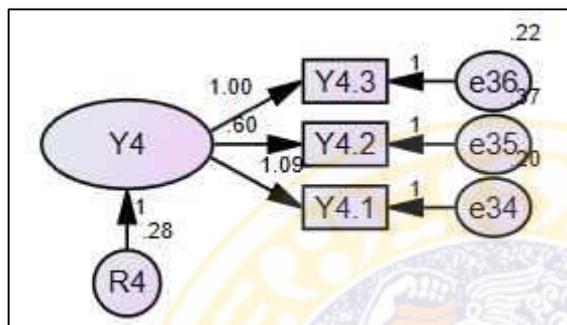
	Estimate
Y4.3 <--- Y4	.750
Y4.2 <--- Y4	.460
Y4.1 <--- Y4	.795

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R4	.281	.092	3.052	.002	par_3
e36	.219	.073	2.981	.003	par_4
e35	.374	.058	6.425	***	par_5
e34	.197	.084	2.332	.020	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y4	.000
Y4.1	.631
Y4.2	.212
Y4.3	.563



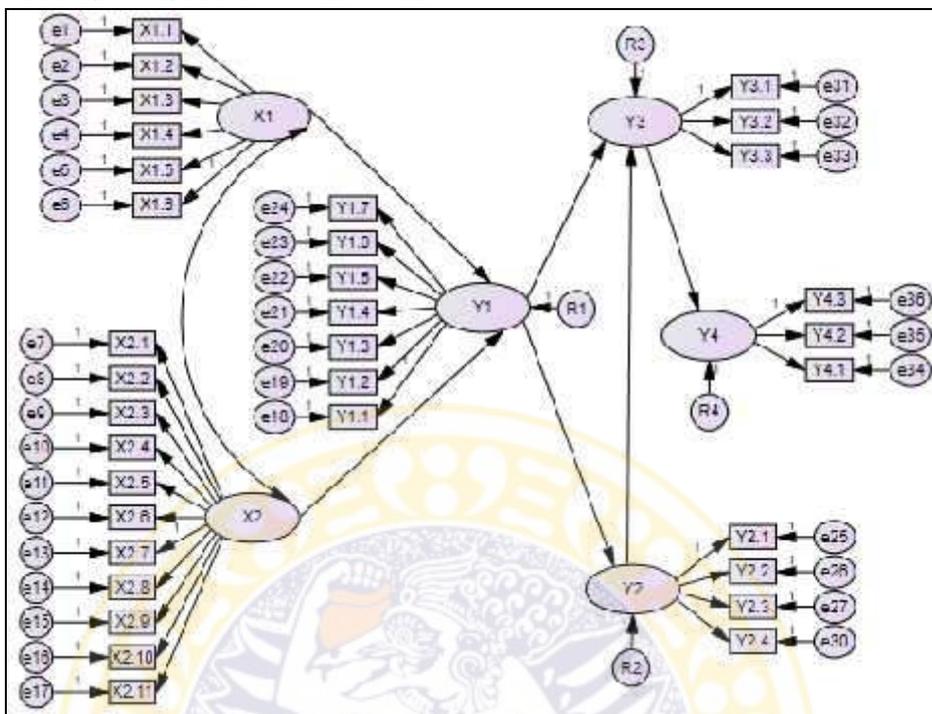
Lampiran VI. *Outlier* Univariat

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum
Zscore(X1.1)	100	-2.02182	1.76909
Zscore(X1.2)	100	-2.23888	2.12257
Zscore(X1.3)	100	-2.14655	2.11812
Zscore(X1.4)	100	-2.28084	1.84116
Zscore(X1.5)	100	-2.20768	1.93172
Zscore(X1.6)	100	-1.97580	1.79961
Zscore(X2.1)	100	-1.18558	1.53990
Zscore(X2.2)	100	-1.84303	1.44810
Zscore(X2.3)	100	-1.59976	1.47670
Zscore(X2.4)	100	-1.28413	1.88656
Zscore(X2.5)	100	-1.27747	1.41194
Zscore(X2.6)	100	-2.61524	1.47107
Zscore(X2.7)	100	-1.92480	1.57483
Zscore(X2.8)	100	-2.94573	1.30292
Zscore(X2.9)	100	-1.76667	1.56667
Zscore(X2.10)	100	-1.93878	1.40394
Zscore(X2.11)	100	-1.43614	1.43614
Zscore(Y1.1)	100	-2.31262	1.41741
Zscore(Y1.2)	100	-2.64967	1.60114
Zscore(Y1.3)	100	-1.60939	1.57752
Zscore(Y1.4)	100	-1.46540	1.38004
Zscore(Y1.5)	100	-1.40734	1.43577
Zscore(Y1.6)	100	-2.49384	1.78131
Zscore(Y1.7)	100	-1.80971	1.64834
Zscore(Y2.1)	100	-2.66718	1.80295
Zscore(Y2.2)	100	-2.44701	1.94882
Zscore(Y2.3)	100	-2.07820	2.02351
Zscore(Y2.4)	100	-2.19255	2.07866
Zscore(Y3.1)	100	-2.22281	1.67686
Zscore(Y3.2)	100	-1.95117	2.00390
Zscore(Y3.3)	100	-2.30543	2.15670
Zscore(Y4.1)	100	-2.30131	1.78385
Zscore(Y4.2)	100	-2.44265	1.89341
Zscore(Y4.3)	100	-2.53282	1.68855
Valid N (listwise)	100		

Lampiran VII. Model SEM

a. Model SEM Sebelum Modifikasi



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4.1	2.000	5.000	-.215	-.876	-.161	-.329
Y4.2	2.000	5.000	-.060	-.244	-.224	-.458
Y4.3	2.000	5.000	.136	.554	-.693	-1.414
Y3.3	2.000	5.000	.418	1.708	-.350	-.714
Y3.2	2.000	5.000	.347	1.417	-.309	-.631
Y3.1	2.000	5.000	.009	.038	-.518	-1.057
Y2.4	2.000	5.000	.033	.135	-.250	-.510
Y2.3	2.000	5.000	-.069	-.284	-.278	-.568
Y2.2	2.000	5.000	-.248	-1.011	-.016	-.032
Y2.1	2.000	5.000	-.537	-2.191	.600	1.225
Y1.7	2.000	5.000	-.357	-1.456	-.560	-1.143
Y1.6	2.000	5.000	.033	.135	-.414	-.845
Y1.5	3.000	5.000	.014	.056	-.959	-1.957
Y1.4	3.000	5.000	-.041	-.168	-.956	-1.951
Y1.3	3.000	5.000	-.007	-.028	-.436	-.889
Y1.2	2.000	5.000	.013	.053	-.606	-1.237
Y1.1	2.000	5.000	-.328	-1.341	-.342	-.698
X2.11	3.000	5.000	.000	.000	-.917	-1.871
X2.10	3.000	5.000	-.067	-.275	-.341	-.696
X2.9	3.000	5.000	-.021	-.084	-.218	-.446
X2.8	2.000	5.000	-.285	-1.165	-.403	-.823
X2.1	3.000	5.000	.206	.840	-1.109	-2.264
X2.2	3.000	5.000	-.060	-.246	-.347	-.708
X2.3	3.000	5.000	-.038	-.155	-.614	-1.254
X2.4	3.000	5.000	.167	.683	-.584	-1.192
X2.5	3.000	5.000	.080	.325	-1.171	-2.390
X2.6	2.000	5.000	-.183	-.748	-.413	-.843
X2.7	2.000	5.000	-.231	-.942	-.544	-1.111
X1.1	2.000	5.000	-.025	-.100	-.451	-.920
X1.2	2.000	5.000	-.051	-.207	-.217	-.443

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.3	2.000	5.000	-.211	-.860	-.229	-.467
X1.4	2.000	5.000	-.173	-.707	-.188	-.383
X1.5	2.000	5.000	-.512	-2.090	-.012	-.024
X1.6	2.000	5.000	.194	.792	-.525	-1.071
Multivariate					2.717	.275

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	54.849	.013	.736
41	48.192	.054	.974
66	47.813	.058	.936
94	47.370	.064	.886
47	46.260	.078	.899
87	44.751	.103	.951
72	44.271	.112	.939
90	44.134	.114	.897
48	43.584	.126	.895
100	43.086	.137	.891
5	42.467	.151	.906
61	42.466	.151	.844
76	41.795	.168	.879
51	40.426	.208	.968
81	40.415	.208	.944
54	40.287	.212	.922
62	40.234	.214	.884
22	40.149	.216	.842
19	39.967	.222	.813
1	39.827	.227	.773
82	39.582	.235	.756
18	39.555	.236	.682
89	39.467	.239	.619
31	39.221	.247	.604
45	39.188	.248	.523
39	38.903	.258	.524
56	38.515	.273	.561
53	38.244	.283	.561
83	38.122	.287	.514
24	37.812	.299	.532
55	37.350	.318	.603
28	37.211	.323	.567
35	36.925	.335	.582
10	36.668	.346	.588
64	36.539	.352	.551
36	36.301	.362	.553
67	36.211	.366	.503
52	36.116	.370	.455
11	36.062	.372	.394
57	35.748	.386	.426
16	35.637	.391	.386
3	35.505	.397	.356
27	35.444	.400	.303
7	35.347	.404	.265
13	35.127	.415	.267
92	34.722	.433	.330
60	34.438	.447	.356
70	34.282	.454	.337
38	34.255	.455	.276
8	33.882	.473	.332
9	33.748	.480	.308
42	33.722	.481	.249
25	33.458	.494	.268

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	33.364	.499	.233
14	33.300	.502	.194
17	33.170	.508	.174
2	32.894	.522	.193
74	32.858	.524	.151
44	32.791	.527	.122
85	32.670	.533	.106
23	32.442	.544	.110
40	31.981	.567	.166
20	31.757	.578	.171
59	30.834	.624	.410
4	30.794	.626	.347
80	30.719	.629	.299
6	30.567	.637	.280
71	30.463	.642	.245
65	30.411	.644	.198
91	30.340	.648	.161
99	29.980	.665	.200
95	29.908	.669	.162
21	29.758	.676	.146
29	29.585	.684	.135
49	29.317	.697	.145
97	29.018	.710	.163
58	28.603	.729	.212
50	27.972	.757	.345
98	27.783	.765	.327
33	27.553	.775	.322
96	27.037	.796	.422
26	26.932	.800	.364
15	26.813	.805	.313
78	26.783	.806	.236
68	26.783	.806	.163
86	26.730	.808	.115
37	26.604	.813	.087
84	26.344	.823	.081
69	25.827	.842	.114
12	25.534	.852	.108
63	24.788	.876	.191
75	24.405	.887	.193
79	24.344	.889	.123
43	24.275	.891	.071
88	23.814	.904	.072
77	23.114	.921	.096
30	22.178	.941	.150
34	20.895	.962	.261
73	20.640	.965	.135
32	19.676	.976	.091

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--- X2	.513	.110	4.651	***	par_33
Y1	<--- X1	.261	.098	2.669	.008	par_34
Y2	<--- Y1	.642	.120	5.362	***	par_29
Y3	<--- Y1	.250	.158	1.586	.113	par_30
Y3	<--- Y2	1.023	.237	4.322	***	par_31
Y4	<--- Y3	.780	.107	7.276	***	par_32
X1.6	<--- X1	1.000				
X1.5	<--- X1	.866	.108	7.999	***	par_1

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.4	<---	X1	.807	.112	7.233	***	par_2
X1.3	<---	X1	.700	.109	6.393	***	par_3
X1.2	<---	X1	.636	.105	6.038	***	par_4
X1.1	<---	X1	.857	.120	7.116	***	par_5
X2.7	<---	X2	1.000				
X2.6	<---	X2	.789	.108	7.299	***	par_6
X2.5	<---	X2	.826	.108	7.632	***	par_7
X2.4	<---	X2	.564	.095	5.954	***	par_8
X2.3	<---	X2	.543	.099	5.491	***	par_9
X2.2	<---	X2	.623	.090	6.911	***	par_10
X2.1	<---	X2	.780	.107	7.311	***	par_11
X2.8	<---	X2	.828	.102	8.079	***	par_12
X2.9	<---	X2	.531	.091	5.827	***	par_13
X2.10	<---	X2	.479	.092	5.223	***	par_14
X2.11	<---	X2	.671	.105	6.414	***	par_15
Y1.1	<---	Y1	1.000				
Y1.2	<---	Y1	.935	.133	7.049	***	par_16
Y1.3	<---	Y1	.869	.121	7.204	***	par_17
Y1.4	<---	Y1	.944	.135	7.002	***	par_18
Y1.5	<---	Y1	1.008	.135	7.454	***	par_19
Y1.6	<---	Y1	.792	.133	5.961	***	par_20
Y1.7	<---	Y1	.883	.163	5.427	***	par_21
Y2.1	<---	Y2	1.000				
Y2.2	<---	Y2	.957	.160	5.965	***	par_22
Y2.3	<---	Y2	1.264	.180	7.019	***	par_23
Y2.4	<---	Y2	1.171	.176	6.671	***	par_24
Y3.1	<---	Y3	1.000				
Y3.2	<---	Y3	.885	.116	7.660	***	par_25
Y3.3	<---	Y3	.495	.110	4.515	***	par_26
Y4.3	<---	Y4	1.000				
Y4.2	<---	Y4	.678	.145	4.689	***	par_27
Y4.1	<---	Y4	1.056	.148	7.129	***	par_28

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y1	<---	X2	.604
Y1	<---	X1	.298
Y2	<---	Y1	.782
Y3	<---	Y1	.226
Y3	<---	Y2	.758
Y4	<---	Y3	.918
X1.6	<---	X1	.810
X1.5	<---	X1	.768
X1.4	<---	X1	.714
X1.3	<---	X1	.640
X1.2	<---	X1	.595
X1.1	<---	X1	.697
X2.7	<---	X2	.772
X2.6	<---	X2	.711
X2.5	<---	X2	.734
X2.4	<---	X2	.591
X2.3	<---	X2	.552
X2.2	<---	X2	.678
X2.1	<---	X2	.703
X2.8	<---	X2	.776
X2.9	<---	X2	.586
X2.10	<---	X2	.530
X2.11	<---	X2	.637
Y1.1	<---	Y1	.699
Y1.2	<---	Y1	.745
Y1.3	<---	Y1	.779

	Estimate
Y1.4 <--- Y1	.755
Y1.5 <--- Y1	.806
Y1.6 <--- Y1	.635
Y1.7 <--- Y1	.573
Y2.1 <--- Y2	.688
Y2.2 <--- Y2	.648
Y2.3 <--- Y2	.798
Y2.4 <--- Y2	.770
Y3.1 <--- Y3	.810
Y3.2 <--- Y3	.728
Y3.3 <--- Y3	.459
Y4.3 <--- Y4	.745
Y4.2 <--- Y4	.519
Y4.1 <--- Y4	.762

Modification Indices (Group number 1 - Default model)**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e25 <--> e33	5.645	-.073
e25 <--> e26	6.465	.070
e24 <--> e27	4.321	-.074
e24 <--> e26	6.805	.102
e19 <--> e33	6.463	-.076
e19 <--> e26	4.394	-.056
e19 <--> e22	4.512	-.047
e18 <--> X2	5.367	-.079
e18 <--> e19	7.815	.082
e17 <--> R1	4.024	.042
e17 <--> e19	4.237	.056
e16 <--> e30	4.142	-.051
e15 <--> e30	10.316	-.078
e15 <--> e25	5.456	.059
e15 <--> e16	6.464	.065
e14 <--> e26	9.150	-.078
e8 <--> e27	4.616	.049
e9 <--> e21	4.079	.054
e10 <--> e35	4.990	-.070
e10 <--> e36	5.134	.061
e10 <--> e31	4.361	-.054
e10 <--> e18	5.050	-.070
e11 <--> R3	7.337	.056
e11 <--> R4	9.400	.066
e11 <--> e34	6.667	.073
e11 <--> e27	4.487	-.055
e12 <--> e19	5.256	-.061
e13 <--> R1	6.425	-.056
e13 <--> e25	4.512	-.063
e13 <--> e7	4.907	.069
e1 <--> e8	6.016	.068
e1 <--> e10	5.492	-.073
e2 <--> e22	5.190	-.059
e2 <--> e20	9.838	.075
e2 <--> e13	5.409	-.077
e3 <--> R2	8.004	.057
e3 <--> e27	10.943	.091
e3 <--> e1	12.569	.119
e5 <--> e2	4.850	-.063
e5 <--> e4	11.025	.090

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	690.806	520	.000	1.328
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	2247.767	561	.000	4.007

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.731	.692	.639
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.188	.174	.123	.164

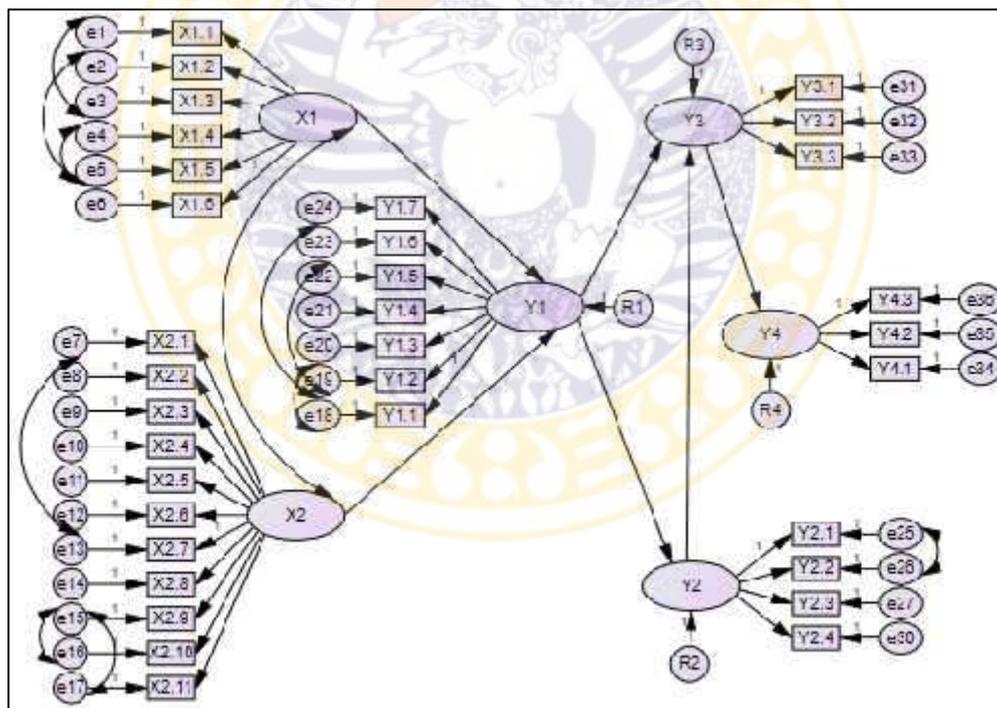
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.693	.668	.901	.891	.899
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.058	.045	.069	.143
Independence model	.174	.167	.182	.000

b. Model SEM Setelah Modifikasi



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4.1	2.000	5.000	-.215	-.876	-.161	-.329
Y4.2	2.000	5.000	-.060	-.244	-.224	-.458
Y4.3	2.000	5.000	.136	.554	-.693	-1.414
Y3.3	2.000	5.000	.418	1.708	-.350	-.714
Y3.2	2.000	5.000	.347	1.417	-.309	-.631
Y3.1	2.000	5.000	.009	.038	-.518	-1.057
Y2.4	2.000	5.000	.033	.135	-.250	-.510
Y2.3	2.000	5.000	-.069	-.284	-.278	-.568
Y2.2	2.000	5.000	-.248	-1.011	-.016	-.032

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.1	2.000	5.000	-.537	-2.191	.600	1.225
Y1.7	2.000	5.000	-.357	-1.456	-.560	-1.143
Y1.6	2.000	5.000	.033	.135	-.414	-.845
Y1.5	3.000	5.000	.014	.056	-.959	-1.957
Y1.4	3.000	5.000	-.041	-.168	-.956	-1.951
Y1.3	3.000	5.000	-.007	-.028	-.436	-.889
Y1.2	2.000	5.000	.013	.053	-.606	-1.237
Y1.1	2.000	5.000	-.328	-1.341	-.342	-.698
X2.11	3.000	5.000	.000	.000	-.917	-1.871
X2.10	3.000	5.000	-.067	-.275	-.341	-.696
X2.9	3.000	5.000	-.021	-.084	-.218	-.446
X2.8	2.000	5.000	-.285	-1.165	-.403	-.823
X2.1	3.000	5.000	.206	.840	-1.109	-2.264
X2.2	3.000	5.000	-.060	-.246	-.347	-.708
X2.3	3.000	5.000	-.038	-.155	-.614	-1.254
X2.4	3.000	5.000	.167	.683	-.584	-1.192
X2.5	3.000	5.000	.080	.325	-1.171	-2.390
X2.6	2.000	5.000	-.183	-.748	-.413	-.843
X2.7	2.000	5.000	-.231	-.942	-.544	-1.111
X1.1	2.000	5.000	-.025	-.100	-.451	-.920
X1.2	2.000	5.000	-.051	-.207	-.217	-.443
X1.3	2.000	5.000	-.211	-.860	-.229	-.467
X1.4	2.000	5.000	-.173	-.707	-.188	-.383
X1.5	2.000	5.000	-.512	-2.090	-.012	-.024
X1.6	2.000	5.000	.194	.792	-.525	-1.071
Multivariate					2.717	.275

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	54.849	.013	.736
41	48.192	.054	.974
66	47.813	.058	.936
94	47.370	.064	.886
47	46.260	.078	.899
87	44.751	.103	.951
72	44.271	.112	.939
90	44.134	.114	.897
48	43.584	.126	.895
100	43.086	.137	.891
5	42.467	.151	.906
61	42.466	.151	.844
76	41.795	.168	.879
51	40.426	.208	.968
81	40.415	.208	.944
54	40.287	.212	.922
62	40.234	.214	.884
22	40.149	.216	.842
19	39.967	.222	.813
1	39.827	.227	.773
82	39.582	.235	.756
18	39.555	.236	.682
89	39.467	.239	.619
31	39.221	.247	.604
45	39.188	.248	.523
39	38.903	.258	.524
56	38.515	.273	.561
53	38.244	.283	.561
83	38.122	.287	.514
24	37.812	.299	.532
55	37.350	.318	.603
28	37.211	.323	.567

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	36.925	.335	.582
10	36.668	.346	.588
64	36.539	.352	.551
36	36.301	.362	.553
67	36.211	.366	.503
52	36.116	.370	.455
11	36.062	.372	.394
57	35.748	.386	.426
16	35.637	.391	.386
3	35.505	.397	.356
27	35.444	.400	.303
7	35.347	.404	.265
13	35.127	.415	.267
92	34.722	.433	.330
60	34.438	.447	.356
70	34.282	.454	.337
38	34.255	.455	.276
8	33.882	.473	.332
9	33.748	.480	.308
42	33.722	.481	.249
25	33.458	.494	.268
46	33.364	.499	.233
14	33.300	.502	.194
17	33.170	.508	.174
2	32.894	.522	.193
74	32.858	.524	.151
44	32.791	.527	.122
85	32.670	.533	.106
23	32.442	.544	.110
40	31.981	.567	.166
20	31.757	.578	.171
59	30.834	.624	.410
4	30.794	.626	.347
80	30.719	.629	.299
6	30.567	.637	.280
71	30.463	.642	.245
65	30.411	.644	.198
91	30.340	.648	.161
99	29.980	.665	.200
95	29.908	.669	.162
21	29.758	.676	.146
29	29.585	.684	.135
49	29.317	.697	.145
97	29.018	.710	.163
58	28.603	.729	.212
50	27.972	.757	.345
98	27.783	.765	.327
33	27.553	.775	.322
96	27.037	.796	.422
26	26.932	.800	.364
15	26.813	.805	.313
78	26.783	.806	.236
68	26.783	.806	.163
86	26.730	.808	.115
37	26.604	.813	.087
84	26.344	.823	.081
69	25.827	.842	.114
12	25.534	.852	.108
63	24.788	.876	.191
75	24.405	.887	.193
79	24.344	.889	.123

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	24.275	.891	.071
88	23.814	.904	.072
77	23.114	.921	.096
30	22.178	.941	.150
34	20.895	.962	.261
73	20.640	.965	.135
32	19.676	.976	.091

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X2	.522	.115	4.547	***	par_33
Y1 <--- X1	.216	.091	2.375	.018	par_34
Y2 <--- Y1	.649	.132	4.911	***	par_29
Y3 <--- Y1	.257	.171	1.499	.134	par_30
Y3 <--- Y2	1.092	.255	4.280	***	par_31
Y4 <--- Y3	.784	.107	7.295	***	par_32
X1.6 <--- X1	1.000				
X1.5 <--- X1	.820	.108	7.610	***	par_1
X1.4 <--- X1	.723	.110	6.582	***	par_2
X1.3 <--- X1	.630	.106	5.920	***	par_3
X1.2 <--- X1	.666	.104	6.413	***	par_4
X1.1 <--- X1	.801	.116	6.887	***	par_5
X2.7 <--- X2	1.000				
X2.6 <--- X2	.813	.113	7.165	***	par_6
X2.5 <--- X2	.842	.113	7.422	***	par_7
X2.4 <--- X2	.578	.098	5.867	***	par_8
X2.3 <--- X2	.559	.103	5.441	***	par_9
X2.2 <--- X2	.637	.094	6.759	***	par_10
X2.1 <--- X2	.777	.099	7.846	***	par_11
X2.8 <--- X2	.850	.108	7.877	***	par_12
X2.9 <--- X2	.521	.095	5.472	***	par_13
X2.10 <--- X2	.481	.095	5.052	***	par_14
X2.11 <--- X2	.676	.109	6.187	***	par_15
Y1.1 <--- Y1	1.000				
Y1.2 <--- Y1	.999	.128	7.799	***	par_16
Y1.3 <--- Y1	.929	.139	6.684	***	par_17
Y1.4 <--- Y1	1.011	.155	6.538	***	par_18
Y1.5 <--- Y1	1.094	.157	6.946	***	par_19
Y1.6 <--- Y1	.838	.149	5.618	***	par_20
Y1.7 <--- Y1	.917	.160	5.739	***	par_21
Y2.1 <--- Y2	1.000				
Y2.2 <--- Y2	.955	.150	6.376	***	par_22
Y2.3 <--- Y2	1.332	.199	6.692	***	par_23
Y2.4 <--- Y2	1.240	.194	6.401	***	par_24
Y3.1 <--- Y3	1.000				
Y3.2 <--- Y3	.884	.116	7.636	***	par_25
Y3.3 <--- Y3	.497	.110	4.531	***	par_26
Y4.3 <--- Y4	1.000				
Y4.2 <--- Y4	.677	.144	4.696	***	par_27
Y4.1 <--- Y4	1.059	.148	7.159	***	par_28

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X2	.640
Y1 <--- X1	.271
Y2 <--- Y1	.776
Y3 <--- Y1	.217
Y3 <--- Y2	.774
Y4 <--- Y3	.922

	Estimate
X1.6 <--- X1	.834
X1.5 <--- X1	.751
X1.4 <--- X1	.659
X1.3 <--- X1	.594
X1.2 <--- X1	.642
X1.1 <--- X1	.670
X2.7 <--- X2	.755
X2.6 <--- X2	.717
X2.5 <--- X2	.733
X2.4 <--- X2	.593
X2.3 <--- X2	.557
X2.2 <--- X2	.679
X2.1 <--- X2	.686
X2.8 <--- X2	.780
X2.9 <--- X2	.562
X2.10 <--- X2	.521
X2.11 <--- X2	.629
Y1.1 <--- Y1	.654
Y1.2 <--- Y1	.746
Y1.3 <--- Y1	.781
Y1.4 <--- Y1	.759
Y1.5 <--- Y1	.820
Y1.6 <--- Y1	.630
Y1.7 <--- Y1	.557
Y2.1 <--- Y2	.657
Y2.2 <--- Y2	.617
Y2.3 <--- Y2	.803
Y2.4 <--- Y2	.779
Y3.1 <--- Y3	.809
Y3.2 <--- Y3	.725
Y3.3 <--- Y3	.460
Y4.3 <--- Y4	.744
Y4.2 <--- Y4	.518
Y4.1 <--- Y4	.763

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	.274	.063	4.377	***	par_35
e5 <--> e4	.093	.037	2.509	.012	par_36
e3 <--> e1	.125	.041	3.072	.002	par_37
e5 <--> e2	-.056	.028	-2.014	.044	par_38
e25 <--> e26	.077	.032	2.414	.016	par_39
e13 <--> e7	.072	.036	1.998	.046	par_40
e15 <--> e16	.067	.027	2.523	.012	par_41
e18 <--> e19	.096	.034	2.821	.005	par_42
e19 <--> e22	-.044	.021	-2.085	.037	par_43
e18 <--> e24	.109	.044	2.443	.015	par_44
e15 <--> e17	.055	.028	1.969	.049	par_45

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	.646
e5 <--> e4	.359
e3 <--> e1	.379
e5 <--> e2	-.226
e25 <--> e26	.285
e13 <--> e7	.242
e15 <--> e16	.268
e18 <--> e19	.339
e19 <--> e22	-.236
e18 <--> e24	.249

		Estimate
e15 <-->	e17	.207

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	85	619.977	510	.001	1.216
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	2247.767	561	.000	4.007

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.033	.750	.708	.643
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.188	.174	.123	.164

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.724	.697	.937	.928	.935
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.047	.032	.059	.655
Independence model	.174	.167	.182	.000

