

HALAMAN MOTTO

“Semua bisa karena terbiasa”

“Kita diciptakan untuk menjadi nyata, bukan untuk menjadi sempurna”

(Min-Yoongi_BTS)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Alloh SWT dan atas dukungan dan doa dari orang tercinta, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Aris Susetyo, SE., M.M. Ak. CA. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi saya.
2. Kedua orang tua saya tercinta yang tidak ada henti-hentinya mendukung saya baik secara moril maupun material serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang tercapai dari orang tua.
3. Saudara saya Nanda Khoerunnisa, Ratu Shyfa, Bunga Maura Aulya, Embun Cinta, dan keluarga besar saya yang telah memberikan doa dan juga dukungannya sehingga membuat saya lebih semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Teman-teman kelas dan kampus yang sudah berbagi momen dan cerita.
5. Almamaterku tercinta Universitas Putra Bangsa Kebumen dan Seluruh civitas akademik Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan pembelajaran.
6. Semua pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

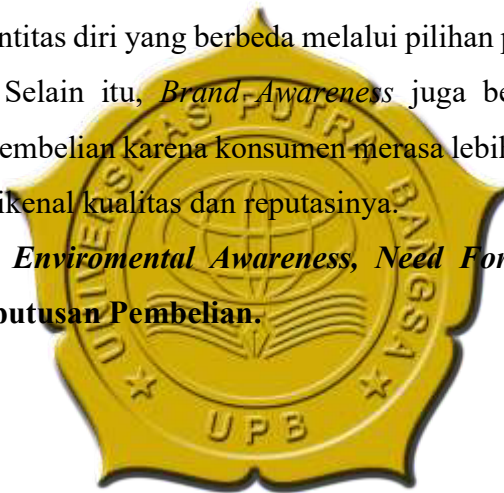
7. Yang terakhir saya ucapkan banyak terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan berusaha keras dari awal hingga akhir. Terima kasih telah percaya pada diri sendiri bahwa saya bisa melalui semua ini dan memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini walaupun banyak drama namun tetap berusaha mengerjakan.



ABSTRAKSI

Perkembangan tren fashion di kalangan Generasi Z menunjukkan peningkatan minat terhadap *thrift shop* sebagai alternatif berbelanja pakaian bekas yang ramah lingkungan dan unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Environmental Awareness*, *Need for Uniqueness*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di Kebumen pada persepsi Generasi Z. Metode penelitian menggunakan purposive sampling dengan 200 responden Generasi Z di Kebumen yang mengisi kuesioner secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Environmental Awareness* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan melalui pembelian pakaian bekas. *Need for Uniqueness* mendorong konsumen untuk mengekspresikan identitas diri yang berbeda melalui pilihan pakaian yang unik dan tidak konvensional. Selain itu, *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih percaya diri memilih produk yang sudah dikenal kualitas dan reputasinya.

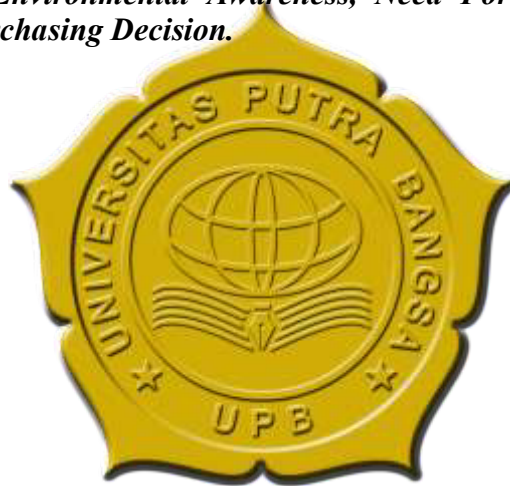
Kata kunci: *Social Enviromental Awareness*, *Need For Uniqueness*, *Brand Awareness*, Dan Keputusan Pembelian.



Abstract

The development of fashion trends among Generation Z shows an increasing interest in thrift shops as an alternative to shopping for eco-friendly and unique second-hand clothes. This study aims to analyze the influence of Social Environmental Awareness, Need for Uniqueness, and Brand Awareness on the decision to purchase fashion thrift shops in Kebumen on the perception of Generation Z. The research method used purposive sampling with 200 Generation Z respondents in Kebumen who filled out the questionnaire online. The results showed that Social Environmental Awareness had a significant effect on increasing awareness of the importance of protecting the environment through purchasing second-hand clothes. Need for Uniqueness encourages consumers to express a different self-identity through unique and unconventional clothing choices. In addition, Brand Awareness also has a significant effect on purchasing decisions because consumers feel more confident in choosing products that are known for their quality and reputation.

Keywords: *Social Environmental Awareness, Need For Uniqueness, Brand Awareness, and Purchasing Decision.*



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, toufig, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Environmental Awareness, Need For Uniquennes, Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift Shop* Persepsi Generasi Z” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Aris Susetyo, SE., M.M. Ak. CA. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi saya.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan do'a sehingga penulis mampu menyusun skripsi.
3. Segenap dosen dan staff Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu melalui kegiatan belajar mengajar.
4. Sahabat dan teman-teman semua yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada saya.
5. Semua responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi data kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih dapat kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya.

Kebumen, 17 Juni 2025



Imelda Uzhma Shinta

215504496

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Tinjauan Teori.....	14
2.1.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	14