

**PENGARUH *KNOWLEDGE* DAN *AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SECOND -HAND FASHION
MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi kasus di Jabodetabek)

SKRIPSI



Nama : Yunita Rismalina

Nim : 43121110083

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

**PENGARUH *KNOWLEDGE* DAN *AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SECOND -HAND FASHION
MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi kasus di Jabodetabek)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta

SKRIPSI



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Nama : Yunita Rismalina

Nim : 43121110083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunita Rismalina

NIM : 43121110083

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2025



Yunita Rismalina

43121110083

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : YUNITA RISMALINA
NIM : 43121110083
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KNOWLEDGE DAN AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION SECOND -HAND FASHION MELALUI ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi kasus di Jabodetabek)
Hasil Pengecekan Turnitin : 27%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **27%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 August 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Agustus/22/0000000394/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yunita Rismalina
NIM : 43121110083
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Knowledge dan Awareness terhadap Purchase Intention Second-hand Fashion melalui Attitude sebagai variabel mediasi (Studi kasus di Jabodetabek)
Tanggal Sidang : 08 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-08255469



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis pengaruh pengetahuan (*knowledge*) dan kesadaran (*awareness*) terhadap minat beli (*purchase intention*) *second-hand fashion* dengan sikap (*attitude*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini di latar belakang oleh meningkatnya konsumsi *fast fashion* yang berdampak negatif terhadap lingkungan, serta rendahnya kesadaran masyarakat terhadap *fashion* berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Populasi penelitian adalah masyarakat Jabodetabek yang memiliki ketertarikan namun belum pernah membeli produk *second-hand fashion*. Sampel sebanyak 140 responden diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan *skala Likert* lima poin, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dan *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, dan *attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *attitude* hanya terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *knowledge* terhadap *purchase intention*, sementara mediasi *attitude* pada hubungan antara *awareness* dan *purchase intention* tidak signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku industri *fashion* dalam merancang strategi komunikasi yang dapat meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) dan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap pentingnya konsumsi *fashion* yang berkelanjutan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen berwawasan lingkungan.

Kata Kunci: *Knowledge, Awareness, Attitude, Purchase Intention, Second-hand Fashion*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of knowledge and awareness on purchase intention for second-hand fashion, with attitude as a mediating variable. The research is motivated by the growing consumption of fast fashion, which has a negative impact on the environment, as well as the low public awareness of sustainable fashion. A quantitative approach was employed, using Partial Least Squares (PLS) analysis. The research population consisted of Jabodetabek residents who have an interest in, but have never purchased, second-hand fashion products. A total of 140 respondents were obtained using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using SmartPLS 4.1. The results indicate that knowledge does not have a significant effect on attitude, while awareness has a positive and significant effect on attitude, and attitude also has a significant effect on purchase intention. Furthermore, knowledge has a positive and significant effect on purchase intention, while awareness does not have a significant effect on purchase intention. However, attitude was found to significantly mediate the effect of knowledge on purchase intention, but not the effect of awareness on purchase intention. This study provides contributions to the fashion industry in designing communication strategies that can enhance consumers' knowledge and awareness of the importance of sustainable fashion consumption, as well as serving as a reference for future research in the field of environmentally conscious consumer behavior.

Keywords: Knowledge, Awareness, Attitude, Purchase Intention, Second-hand Fashion

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji Tuhan atas segala rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Knowledge* dan *Awareness* terhadap *Purchase Intention Second-hand Fashion* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Dudi Permana, Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Assoc. Prof. Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana.

4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu dimilikinya untuk diberikan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama kuliah.
6. Terimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam mengerjakan proposal skripsi sampai akhir.
7. Teristimewa, kepada kedua orang tua kandung tercinta dan orang tua angkat dengan kasih sayang dan dukungan tiada akhir dalam memberikan do'a dan motivasi selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yunita Rismalina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN HASIL PENGECEKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
1. The S – O – R Model	11
2. Sustainable Development Goals (SDGs)	13
3. Purchase Intention	16
4. Knowledge	18
5. Awareness	20
6. Attitude	22
7. Peneliti Terdahulu	25
B. Pengembangan Hipotesis Hubungan Antar Variabel.....	33
1. Pengaruh Knowledge terhadap Attitude.....	33
2. Pengaruh Awareness Terhadap Attitude	34
3. Pengaruh Attitude Terhadap Purchase Intention.....	34

4. Pengaruh <i>Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
5. Pengaruh <i>Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
6. <i>Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
7. <i>Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
8. Kerangka Konseptual	39
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN.....	41
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	41
B. Desain Penelitian	41
C. Definisi dan Operasional Variabel	42
1. Variabel Terikat (<i>Variabel Dependen</i>)	43
2. Variabel Bebas (<i>Variabel independen</i>).....	43
3. Variabel Mediasi	44
D. Operasional Variabel.....	44
E. Skala Pengukuran Variabel.....	45
F. Populasi Dan Sampel Penelitian	46
G. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis Data.....	49
1. Analisis Partial Least Square	49
2. Langkah Pengajuan Analisis PLS	50
BAB IV.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	55
1. Objek Penelitian	55
2. Subjek Penelitian.....	56
B. Analisis Deskriptif	56
1. Karakteristik Responden	56
2. Deskriptif Jawaban Variabel	58
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	62
1. Evaluasi <i>Measurement Model</i> (<i>Outer Model</i>)	62
2. <i>Structural equation model</i> (<i>inner model</i>)	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap <i>Attitude</i>	73

2. Pengaruh <i>Awareness</i> Terhadap <i>Attitude</i>	74
3. Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4. Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
5. Pengaruh <i>Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
6. Pengaruh <i>Attitude</i> Memediasi Hubungan Antara Variabel <i>Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
7. Pengaruh <i>Attitude</i> Memediasi Hubungan Antara Variabel <i>Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra survei <i>Second-hand Fashion</i>	7
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Usia Responden	57
Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden	58
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Knowledge</i>	59
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Awareness</i>	60
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase</i>	60
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Attitude</i>	61
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	63
Tabel 4.9 Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	64
Tabel 4.10 <i>Construct Reliability and Validity</i>	65
Tabel 4.11 Nilai <i>R Square</i>	67
Tabel 4.12 Nilai <i>F Square</i>	67
Tabel 4.13 Nilai <i>Q Square</i>	68
Tabel 4.14 Uji Hipotesisi Hubungan Langsung	69
Tabel 4.15 Uji Hipotesisi Hubungan Mediasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tujuan <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs)	13
Gambar 2.2 Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab	14
Gambar 2.3 Akses Air Bersih dan Sanitasi	14
Gambar 2.4 Framework Penelitian	40
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (<i>Outer Loadings</i>)	63
Gambar 4.2 Hasil <i>Bootstrapping</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kusiner Responden	89
Lampiran 2 Jawaban Hasil Kusiner Responden Variabel.....	90
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria	104
Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel	105
Lampiran 5 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	106
Lampiran 6 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	106
Lampiran 7 Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	107
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Construct Reliability and Validity</i>	107
Lampiran 9 Hasil Uji <i>Nilai R Square</i>	108
Lampiran 10 Hasil Uji <i>Nilai F Square</i>	108
Lampiran 11 Hasil Uji <i>Nilai Q Square</i>	108
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis	108
Lampiran 13 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	109
Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesisi Hubungan Mediasi	109

