

## ABSTRAK

Syallomitha, A. T. 2024. Hubungan antara Kebutuhan Akan Keunikan (*Need for Uniqueness*) dan Niat Membeli Produk Pakaian Bekas pada Generasi Z. *Skripsi*. Yogyakarta: Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan akan keunikan dan niat membeli produk pakaian bekas pada generasi Z. Kebutuhan akan keunikan merupakan proses pemenuhan diferensiasi melalui perolehan produk yang mencerminkan identitas, sedangkan niat membeli merupakan rencana sadar konsumen dalam membeli produk sesuai dengan preferensinya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian survei. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 350 orang warga negara Indonesia (WNI) yang lahir pada rentang tahun 1995-2000. Instrumen penelitian yang digunakan adalah *Consumers' Need for Uniqueness: Shortform* (CNFU-S) yang telah diadaptasi dan ditranslasi menjadi Bahasa Indonesia dan Skala Niat Membeli Produk Pakaian Bekas yang disusun sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada teori yang dikemukakan Ajzen (2006). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Spearman's Rho* karena data penelitian tidak memenuhi uji asumsi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kebutuhan akan keunikan berkorelasi secara positif dan signifikan dengan niat membeli produk pakaian bekas dengan nilai signifikansi ( $p$ ) = 0,000 dan koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,236. Dengan demikian, semakin tinggi kebutuhan akan keunikan, semakin tinggi pula niat membeli produk pakaian bekas pada generasi Z sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

**Kata kunci:** kebutuhan akan keunikan, niat membeli produk pakaian bekas, generasi Z

## ABSTRACT

Syallomitha, A. T. 2024. The Correlation between Need for Uniqueness and Second-Hand Clothing Purchase Intention among Generation Z. *Thesis*. Yogyakarta: Psychology, Psychology Faculty, Sanata Dharma University.

*This study aims to determine the relationship between the need for uniqueness and second-hand clothing purchase intention among generation Z. Need for uniqueness is a differentiation fulfillment process through the acquisition of products that reflect one's identity, while purchase intention is consumer's conscious plan to purchase products according to their preferences. This study is a quantitative research with 350 people involved in the study. Participants were Indonesian citizens who were born between 1995-2000. Instruments used in this research were Consumers' Need for Uniqueness: Shortform (CNFU-S) which has been adapted and translated to Indonesian and Second-hand Clothing Purchase Intention Scale which was developed by the researcher by referring to the theory put forward by Ajzen (2006). Test results showed that the data is qualified on a linear test but did not distribute normally. Therefore, the test result was analyzed using Spearman's Rho correlation test. Test result analysis shows that the need for uniqueness variable is positively and significantly correlated with the second-hand clothing products purchase intention with p value of 0.000 and r value of 0.236. Thus, the higher the need for uniqueness, the higher the second-hand clothing purchase intention among generation Z. Therefore, it can be said that the hypothesis is accepted.*

**Keywords:** *need for uniqueness, second-hand clothing purchase intention, generation Z*



