

ABSTRAK

Perubahan tren konsumsi di kalangan Generasi Z telah membawa pergeseran dalam pola belanja, termasuk meningkatnya minat terhadap *thrift shopping*. Tren ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesadaran lingkungan dan kecenderungan materialisme, yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Generasi Z, sebagai kelompok yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan, cenderung memilih produk *preloved* sebagai alternatif dari *fast fashion*. Namun, di sisi lain, nilai-nilai materialisme juga mendorong konsumsi barang bekas dengan merek tertentu yang dianggap memiliki nilai sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* dengan *Environmental Awareness* dan *Materialism* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Bandung. Fenomena meningkatnya tren belanja *thrift* di kalangan anak muda, terutama Generasi Z, menjadi perhatian utama dalam studi ini. Dengan kesadaran lingkungan yang semakin meningkat serta pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh aspek materialisme, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 100 responden dari Generasi Z di Bandung yang memiliki pengalaman dalam pembelian produk *thrift*. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert, dan analisis data dilakukan untuk menguji hubungan antara *Thrift Shopping Motivation*, *Environmental Awareness*, *Materialism*, dan *Purchase Decision*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Thrift Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Environmental Awareness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Thrift Shopping Motivation* dan *Purchase Decision*, sedangkan *Materialism* memainkan peran dalam memediasi hubungan tersebut. Studi ini menyoroti bahwa, walaupun Generasi Z di Bandung memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang cukup tinggi, faktor tersebut bukanlah aspek utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja di pasar *thrift*., sementara materialisme juga mempengaruhi kecenderungan untuk membeli produk *preloved*.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku belanja *thrift* di kalangan Generasi Z serta bagaimana faktor kesadaran lingkungan dan materialisme berperan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis *thrift*, pemasar, serta pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan konsumsi berkelanjutan.

Kata Kunci: *Thrift Shopping Motivation*, *Purchase Decision*, *Environmental Awareness*, *Materialism*, Generasi Z