

## ABSTRAK

Perkembangan tren *fashion* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satu tren yang berkembang dalam industri *fashion* saat ini biasa dikenal dengan “*thrifting*”. *Thrifting* merupakan kegiatan berbelanja pakaian bekas yang masih layak pakai dengan tujuan dapat membantu mengurangi limbah tekstil, meningkatkan kesadaran lingkungan dan menciptakan gaya *fashion* yang lebih unik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian Generasi Z terhadap pakaian bekas pada media sosial di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive* atau *judgment sampling* dan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada Generasi Z yang tinggal di Indonesia. Metode analisis multivariat yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan yang kompleks antara variabel dan mengestimasi kekuatan serta arah hubungan antara variabel yang sedang diuji. Variabel dalam penelitian ini adalah *Social Environmental Awareness*, *Preconception with Second Hand Clothing*, *Need for uniqueness*, *Brand awareness* dan *Social prestige* terhadap *Intention to buy Second Hand Clothing* dalam mempengaruhi *Purchase Behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Environmental Awareness*, *Need for uniqueness*, dan *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *Intention to buy Second Hand Clothing* dalam mempengaruhi *Purchase Behavior* dengan nilai P-Value secara berurutan pada hipotesis ini adalah 0,000. Namun, *Preconception with Second Hand Clothing* dan *Social prestige* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to buy Second Hand Clothing*.

**Kata kunci:** *Thrifting, Gen Z, SEM, Purchase Intention, Purchase Behavior.*