

PENGARUH *DIGITAL VISUAL MERCHANDISING* DAN *GREEN CONSUMER KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE THRIFTING* DENGAN *ENVIRONMENTAL SELF-IDENTITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Tiara Kusumastuti*¹, Ratri Nurina Widyanti²

^{1,2} Universitas Teknologi Yogyakarta, Kota Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: tiarakusumastuti2309@gmail.com

<p>Info Article Received : 01 April 2026 Revised : 04 Mei 2026 Accepted : 02 Juni 2026 Publication : 30 Juni 2026</p>	<p>Abstract: <i>This study examines the influence of digital visual merchandising & green consumer knowledge on online thrifting purchase decisions, with environmental self-identity as a mediating variable among Generation Z. A quantitative survey was conducted involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The findings reveal that digital visual merchandising, green consumer knowledge, and environmental self-identity positively and significantly affect purchase decisions. Digital visual merchandising & green consumer knowledge significantly enhance environmental self-identity. Environmental self-identity does not mediate the effects of digital visual merchandising or green consumer knowledge on purchase decisions. Findings the importance of attractive digital product presentation & consumers' environmental knowledge in encouraging online thrifting purchase decisions among Generation Z.</i></p>
<p>Keyword: <i>Digital Visual Merchandising, Green Consumer Knowledge, Purchase Decision.</i></p> <p>Kata Kunci: Digital Visual Merchandising, Green Consumer Knowledge, Keputusan Pembelian.</p>	<p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital visual merchandising dan green consumer knowledge terhadap keputusan pembelian online thrifting dengan environmental self-identity sebagai variabel mediasi pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital visual merchandising, green consumer knowledge, dan environmental self-identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, digital visual merchandising dan green consumer knowledge juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental self-identity. Namun, environmental self-identity tidak memediasi pengaruh digital visual merchandising maupun green consumer knowledge terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya tampilan visual digital yang menarik dan pengetahuan lingkungan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian online thrifting pada Generasi Z.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Industri mode saat ini telah menjadi salah satu penyumbang utama pencemaran lingkungan global akibat fenomena *fast fashion* dan peningkatan produksi tekstil yang masif. Industri ini menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil tiap tahun dan berkontribusi terhadap 2-8% emisi gas rumah kaca global (United Nations Environment Programme, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa siklus produksi dan konsumsi yang tidak berkelanjutan telah menciptakan tekanan signifikan terhadap lingkungan, yang dapat dikaitkan dengan masih rendahnya tingkat penggunaan ulang dan daur ulang produk tekstil. Selain itu, model bisnis *fast fashion* yang menekankan pada produksi massal dengan harga relatif terjangkau berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumsi yang lebih impulsif, terutama pada generasi muda (Rosely dan Ali, 2023). Kondisi ini berkontribusi terhadap meningkatnya volume limbah pakaian melampaui kapasitas pengelolaan limbah yang tersedia. Dengan demikian, pergeseran menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam upaya menjaga keseimbangan lingkungan.

Sebagai respons terhadap krisis lingkungan tersebut, tren konsumsi masyarakat mulai menunjukkan pergeseran ke arah *sustainable fashion*. *Sustainable fashion* merupakan konsep konsumsi fesyen yang menekankan pada penggunaan produk secara lebih bertanggung jawab dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas konsumsi, seperti penggunaan ulang pakaian, pengurangan limbah tekstil, serta mendukung praktik konsumsi berkelanjutan (Fadhillah et al., 2025). Di Indonesia, meningkatnya praktik *online thrifting* sebagai alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan mencerminkan respons Generasi Z terhadap isu keberlanjutan serta kritik terhadap dampak negatif industri *fast fashion* (Ramdan dan Pertiwi, 2025). Praktik ini memungkinkan konsumen untuk memperpanjang siklus hidup produk serta berpotensi mengurangi permintaan terhadap produksi pakaian baru.

Menurut Kurniaty et al. (2024), fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan, peran media sosial khususnya platform TikTok dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, serta dinamika kebijakan pemerintah terkait industri pakaian bekas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media persuasi yang dapat memengaruhi niat konsumsi berkelanjutan konsumen. Selain itu, meskipun pemerintah telah menerapkan kebijakan larangan impor pakaian bekas pada Maret 2023, sentimen publik di media sosial menunjukkan tingkat penolakan yang tinggi,

yaitu mencapai 96,9%, yang mengindikasikan bahwa masyarakat tetap memandang praktik *thrifting* sebagai alternatif konsumsi yang memiliki nilai ekonomi dan lingkungan (Kurniaty et al., 2024). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber informasi dan pembentuk preferensi konsumsi, khususnya terkait gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, meningkatnya kesadaran lingkungan pada Generasi Z turut mendorong konsumen untuk memandang *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan (Diantari, 2025). Dengan demikian, terdapat kecenderungan konsumen untuk tetap mengadopsi gaya hidup berkelanjutan meskipun dihadapkan pada kebijakan pemerintah yang membatasi impor pakaian bekas.

Kondisi tersebut juga tercermin pada tingkat lokal, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2025), akumulasi limbah kain di wilayah ini yang mencakup lima kabupaten/kota tercatat mencapai 5.205,95 ton per tahun. Kondisi permasalahan limbah tekstil tersebut dapat ditunjukkan melalui data komposisi limbah kain pada masing-masing wilayah kabupaten dan kota yang terangkum dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. Data Komposisi Limbah Kain di DIY 2025

Kabupaten/Kota	Timbunan Sampah Tahunan (Ton)	Komposisi Kain (%)	Limbah Kain (Ton/Thn)
Kab. Kulon Progo	79.262,33	2,00	1.585,25
Kab. Bantul	153.853,22	0,31	476,94
Kab. Gunungkidul	144.124,84	1,00	1.441,25
Kab. Sleman	213.633,38	0,16	341,81
Kota Yogyakarta	109.733,60	1,24	1.360,70
TOTAL	700.607,37	-	5.205,95

Sumber: SIPSN, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1. di atas, terlihat bahwa akumulasi limbah kain di wilayah Yogyakarta mencapai angka yang sangat besar, yaitu 5.205,95 ton per tahun. Tingginya volume limbah kain tersebut menunjukkan bahwa permasalahan limbah tekstil tidak hanya terjadi pada tingkat global, tetapi juga telah menjadi isu lingkungan di tingkat daerah. Kondisi ini memperlihatkan perlunya pola konsumsi yang lebih berkelanjutan, khususnya pada industri fesyen, melalui pemanfaatan kembali produk pakaian yang masih layak pakai seperti praktik *thrifting*. Sejalan dengan hal tersebut, Dermawan dan Wahyuningtyas (2025) mengungkapkan bahwa Yogyakarta merupakan salah satu wilayah dengan minat yang sangat tinggi terhadap praktik *thrifting*. Secara nasional, hal ini didukung oleh data survei Goodstats (2023) dalam Dermawan dan Wahyuningtyas

(2025) yang menunjukkan bahwa sebanyak 49,40% dari Generasi Z telah mengadopsi konsumsi barang bekas sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z mulai memandang *thrifting* tidak hanya sebagai alternatif konsumsi yang ekonomis, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang lebih sadar terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

Selain aspek lingkungan, daya tarik *thrifting* bagi konsumen muda juga didorong oleh faktor efisiensi dan pengalaman belanja. Edo et al. (2024) menjelaskan bahwa *thrifting* di Indonesia menawarkan pengalaman belanja yang unik dan dianggap sebagai solusi hemat biaya (*cost-effective*) bagi Generasi Z untuk mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau. Fenomena ini menjadikan praktik *online thrifting* bukan sekadar tren mode semata, melainkan dapat dipandang sebagai bagian dari praktik ekonomi sirkular yang berperan dalam memperpanjang siklus hidup produk tekstil di tingkat regional. Tingginya akumulasi limbah ini, khususnya di wilayah dengan karakteristik masyarakat yang dinamis seperti Yogyakarta, menunjukkan adanya kebutuhan bagi konsumen untuk beralih ke pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dalam perspektif pemasaran, efektivitas solusi ini berkaitan dengan bagaimana konsumen mengolah informasi lingkungan (*green consumer knowledge*) serta merespons *stimulus* visual digital yang mereka terima sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen muda, khususnya mahasiswa, memiliki keterlibatan yang signifikan dalam praktik konsumsi berkelanjutan yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki (Akandere dan Gümrah, 2025). Semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan, maka semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab secara ekologis. Namun demikian, pengetahuan lingkungan tidak selalu secara langsung mendorong pembelian, karena terdapat faktor psikologis yang memediasi hubungan tersebut. Di Indonesia, khususnya pada Generasi Z, *environmental self-identity* (identitas pro-lingkungan) terbukti memiliki pengaruh dominan dalam membentuk niat pembelian produk berkelanjutan (Dharmawati et al., 2025). Identitas pro-lingkungan mencerminkan sejauh mana individu memandang dirinya sebagai seseorang yang peduli terhadap lingkungan, sehingga memengaruhi konsistensi perilaku konsumsi yang ditunjukkan.

Keunikan konteks *online thrifting* menjadikan *digital visual merchandising* relevan untuk diteliti. Berbeda dengan produk *fashion* baru yang cenderung seragam, produk *thrifting* bersifat unik sehingga sangat bergantung pada kualitas penyajian visual dalam menyampaikan kondisi dan nilai produk. Oleh karena itu, elemen visual seperti foto,

pencapaian, dan tata letak produk diduga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa *digital visual merchandising* dalam konteks *thrifting online* masih menarik untuk dikaji, mengingat penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada industri *fast fashion* dan ritel konvensional (Dhillon et al., 2024).

Selain faktor internal, perkembangan teknologi digital juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Karakteristik Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi menjadikan media sosial sebagai platform utama dalam membentuk preferensi konsumsi melalui konten yang dihasilkan oleh merek maupun pengguna lain (El-Shihy dan Awaad, 2025). Dalam konteks ini, tampilan visual produk secara digital menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen. *Digital Visual Merchandising* merupakan strategi penyajian produk secara visual di platform digital yang bertujuan meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengguna. Tampilan visual yang menarik, penggunaan warna, tata letak, serta kualitas gambar produk dapat memberikan *stimulus* yang mampu memengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen. Kawet et al. (2023) menyatakan bahwa *stimulus* visual yang kuat dapat mendorong terjadinya *impulse buying* pada konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian terkait pengaruh *digital visual merchandising* masih menunjukkan inkonsistensi. (Ariawan dan Ariadi, 2025) menemukan bahwa *digital visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang apabila berdiri sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa *stimulus* visual saja belum cukup untuk membentuk perilaku konsumsi yang berkelanjutan tanpa didukung oleh faktor lain seperti personalisasi dan relevansi pengalaman pengguna. Di sisi lain, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *green consumer knowledge*. Nazmi dan Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Sebaliknya, Akandere dan Gümrah (2025) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian berkelanjutan.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait mekanisme hubungan antara *green consumer knowledge* dan keputusan pembelian, khususnya dalam peran *environmental self-identity* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memperjelas bagaimana faktor psikologis tersebut menjembatani hubungan antara pengetahuan lingkungan dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, masih terbatas penelitian yang menguji

pengaruh *digital visual merchandising* dan *green consumer knowledge* terhadap keputusan pembelian *online thrifting* dengan *environmental self-identity* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian peran *environmental self-identity* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital visual merchandising* dan *green consumer knowledge* terhadap keputusan pembelian *online thrifting* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul Pengaruh “*Digital Visual Merchandising dan Green Consumer Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Online Thrifting dengan Environmental Self-Identity sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.*”

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *digital visual merchandising* dan *green consumer knowledge* terhadap keputusan pembelian produk *online thrifting* dengan *environmental self-identity* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk *online thrifting*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi 0,5, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden. Untuk meningkatkan keandalan penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria: (1) Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012 dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta; (2) pernah melakukan pembelian produk *online thrifting* minimal satu kali; serta (3) menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, atau Carousell dalam aktivitas *thrifting*.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *digital visual merchandising*, *green consumer knowledge*, *environmental self-identity*, dan keputusan pembelian. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Penggunaan kuesioner daring dipilih karena sesuai

dengan karakteristik responden yang memiliki tingkat penggunaan media digital yang tinggi.

Variabel *digital visual merchandising* diukur melalui empat indikator, yaitu *choice of store layout*, *method of product presentation*, *construction of off-shelf display*, dan *construction of window display*. Variabel *green consumer knowledge* diukur berdasarkan enam indikator, meliputi pengetahuan mengenai produk hijau, manfaat produk bagi lingkungan, sikap terhadap produk hijau, pemahaman mengenai produk ramah lingkungan, pengetahuan tentang isu lingkungan, serta pengetahuan mengenai penggunaan produk. Variabel *environmental self-identity* diukur melalui empat indikator, yaitu kepedulian terhadap lingkungan, identitas sebagai konsumen ramah lingkungan, persepsi diri sebagai konsumen yang berkontribusi melalui pembelian produk, serta kepuasan terhadap perilaku ramah lingkungan. Adapun variabel keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, evaluasi outer model, dan evaluasi inner model. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai *outer loading* ($\geq 0,70$), *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$), validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan *cross loading*, serta reliabilitas konstruk berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($\geq 0,70$). Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis nilai *R-Square* (R^2), *path coefficient*, serta pengujian signifikansi melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Analisis

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten yang diteliti. Pada penelitian ini, evaluasi

inner model dilakukan melalui pengujian nilai *r-square*, *path coefficient*, dan *bootstrapping*.

a. Nilai *R-Square* (R^2)

Nilai *r-square* (R^2) digunakan untuk menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *r-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian *r-square* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 1. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Environmental Self-Identit</i>	0,487	0,476
Keputusan Pembelian	0,702	0,692

Sumber: Data Primer Diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

Tabel 1. menunjukkan bahwa variabel *environmental self-identity* memiliki nilai *r-square* sebesar 0,487 dan *r-square adjusted* sebesar 0,476. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital visual merchandising* dan *green consumer knowledge* mampu menjelaskan variabel *environmental self-identity* sebesar 48,7%, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian memiliki nilai *r-square* sebesar 0,702 dan *r-square adjusted* sebesar 0,692. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital visual merchandising*, *green consumer knowledge*, dan *environmental self-identity* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen, terutama pada variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai *r-square* sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi *digital visual merchandising*, *green consumer knowledge*, dan *environmental self-identity* memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian *online thrifting* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya, evaluasi model struktural juga dapat dilihat melalui nilai *path coefficient*. Nilai *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Nilai koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antar variabel, sedangkan nilai

koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Semakin besar nilai koefisien jalur, maka semakin kuat pengaruh yang diberikan suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil pengujian *path coefficient* disajikan pada Tabel 2.

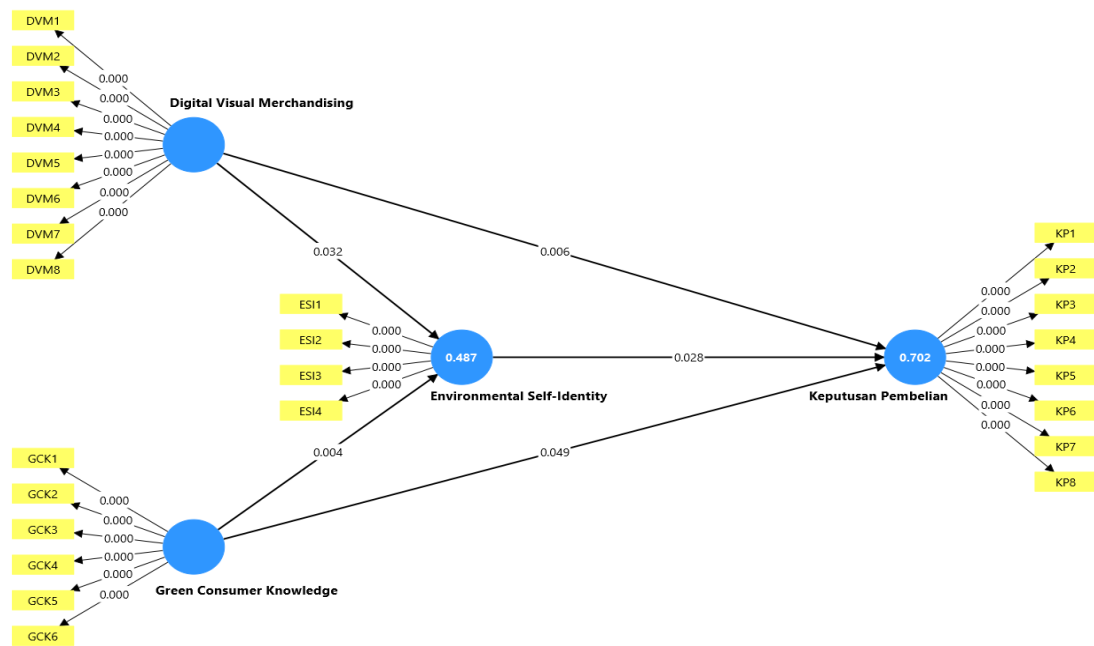
Tabel 2. Hasil Path Coefficient

Hubungan	Original Sample (O)
<i>Digital Visual Merchandising</i> → <i>Environmental Self Identity</i>	0,323
<i>Digital Visual Merchandising</i> → Keputusan Pembelian	0,394
<i>Environmental Self-Identity</i> → Keputusan Pembelian	0,290
<i>Green Consumer Knowledge</i> → <i>Environmental Self-Identity</i>	0,446
<i>Green Consumer Knowledge</i> → Keputusan Pembelian	0,279

Sumber: Data Primer Diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada suatu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel yang dipengaruhinya. Hubungan dengan nilai koefisien jalur terbesar terdapat pada pengaruh *green consumer knowledge* terhadap *environmental self-identity* sebesar 0,446, yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan lingkungan konsumen cenderung memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembentukan identitas diri lingkungan. Selanjutnya, pengaruh *digital visual merchandising* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,394, sedangkan pengaruh *digital visual merchandising* terhadap *environmental self-identity* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,323.

Selain itu, pengaruh *environmental self-identity* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,290, dan pengaruh *green consumer knowledge* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,279. Dengan demikian, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga peningkatan *digital visual merchandising*, *green consumer knowledge*, dan *environmental self-identity* cenderung meningkatkan keputusan pembelian *online thrifting* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian *bootstrapping*. Pengujian *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil pengujian *bootstrapping* menjadi dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan melalui nilai *t-statistics* dan *p-values*. Hasil pengujian *bootstrapping* pada penelitian ini disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Data Primer Diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

Gambar 1. Hasil *Bootstrapping*

Berdasarkan Gambar 1. diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki nilai *p-values* yang berbeda-beda. Pengaruh *digital visual merchandising* terhadap *environmental self-identity* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,032, pengaruh *digital visual merchandising* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,006, pengaruh *green consumer knowledge* terhadap *environmental self-identity* sebesar 0,004, pengaruh *green consumer knowledge* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,049, serta pengaruh *environmental self-identity* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,028. Selain itu, nilai *r-square* yang ditampilkan pada variabel *environmental self-identity* sebesar 0,487 dan keputusan pembelian sebesar 0,702 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil *bootstrapping* tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis, baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*), tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *t*-

statistics dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen maupun variabel mediasi dalam model penelitian. Hasil pengujian pengaruh langsung pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
<i>Digital Visual Merchandising</i> → <i>Keputusan Pembelian</i>	0,394	2,532	0,006	Diterima
<i>Green Consumer Knowledge</i> → <i>Keputusan Pembelian</i>	0,279	1,653	0,049	Diterima
<i>Digital Visual Merchandising</i> → <i>Environmental Self-Identity</i>	0,323	1,849	0,032	Diterima
<i>Green Consumer Knowledge</i> → <i>Environmental Self-Identity</i>	0,446	2,650	0,004	Diterima
<i>Environmental Self-Identity</i> → <i>Keputusan Pembelian</i>	0,290	1,914	0,028	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa *digital visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,394 dan nilai *p-values* sebesar 0,006. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, *green consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,279 dan nilai *p-values* sebesar 0,049. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. *Digital visual merchandising* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental self-identity* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,323 dan nilai *p-values* sebesar 0,032. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, *green consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental self-identity* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,446 dan nilai *p-values* sebesar 0,004. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. *Environmental self-identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,290 dan nilai *p-values* sebesar 0,028. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) diterima. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel *environmental self-identity* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *digital visual merchandising* dan *green consumer knowledge* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Indirect Effect*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
<i>Digital Visual Merchandising</i> → <i>Environmental Self-Identity</i> → Keputusan Pembelian	0,094	1,312	0,095	Ditolak
<i>Green Consumer Knowledge</i> → <i>Environmental Self-Identity</i> → Keputusan Pembelian	0,130	1,438	0,075	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *digital visual merchandising* terhadap keputusan pembelian melalui *environmental self-identity* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,312 dan *p-values* sebesar 0,095. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria pengujian karena *t-statistics* < 1,96 dan *p-values* > 0,05. Dengan demikian, *environmental self-identity* tidak mampu memediasi pengaruh *digital visual merchandising* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keenam (H6) ditolak. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung *green consumer knowledge* terhadap keputusan pembelian melalui *environmental self-identity* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,438 dan *p-values* sebesar 0,075. Nilai tersebut juga tidak memenuhi kriteria pengujian karena *t-statistics* < 1,96 dan *p-values* > 0,05. Oleh karena itu, *environmental self-identity* tidak mampu memediasi pengaruh *green consumer knowledge* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak karena memiliki nilai *t-statistics* di bawah 1,96 dan nilai *p-values* di atas 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Digital Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *digital visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online thrifting* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,394, nilai *t-statistics* sebesar 2,532, dan nilai *p-values* sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital visual merchandising* mampu meningkatkan keputusan pembelian *online thrifting* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kondisi tersebut dapat terjadi karena mayoritas responden menggunakan Shopee dan TikTok Shop sebagai platform *online thrifting*. Pada kedua platform tersebut, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, maupun mencoba produk secara langsung sehingga informasi mengenai produk lebih banyak diperoleh melalui tampilan visual yang disajikan oleh penjual. Oleh karena itu, foto produk yang jelas, penyajian produk yang menarik, serta informasi produk yang lengkap menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan kelayakan produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z juga dapat memengaruhi hasil penelitian ini. Generasi Z merupakan kelompok yang terbiasa menggunakan teknologi digital dan media sosial sebagai sumber informasi sehingga cenderung lebih memperhatikan tampilan visual dalam proses pencarian dan evaluasi produk (Dwivedi et al., 2021). Kondisi tersebut menyebabkan penyajian produk yang menarik, informatif, dan mudah dipahami menjadi faktor penting dalam membantu konsumen memperoleh gambaran produk secara lebih jelas, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian *online thrifting*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ariawan dan Ariadi (2025) yang menjelaskan bahwa *online visual merchandising* mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen melalui penyajian visual produk yang menarik dan informatif. Selain itu, penelitian Gammoudi dan Benrached (2025) juga menemukan bahwa kualitas konten visual dan informasi produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pakaian bekas secara *online*.

Pengaruh *Green Consumer Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *green consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online thrifting* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,279, nilai *t-statistics* sebesar 1,653, dan nilai *p-values*

sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian *online thrifting*. Pengetahuan tersebut mencakup pemahaman mengenai isu lingkungan, dampak limbah tekstil terhadap lingkungan, serta manfaat penggunaan kembali produk *fashion* melalui aktivitas *thrifting*. Konsumen yang memiliki pemahaman lingkungan yang baik cenderung lebih menyadari bahwa pembelian produk *thrift* merupakan salah satu bentuk konsumsi yang dapat mendukung keberlanjutan lingkungan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan lingkungan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen mengenai manfaat konsumsi berkelanjutan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang dianggap lebih ramah lingkungan. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z, yaitu kelompok yang memiliki akses luas terhadap informasi digital melalui internet dan media sosial (Dwivedi et al., 2021). Akses informasi yang mudah memungkinkan responden memperoleh pemahaman mengenai isu lingkungan, dampak limbah tekstil, serta manfaat *online thrifting* sebagai alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan (Diantari, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Faizah et al. (2023) yang menemukan bahwa *green consumer knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, Diantari (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z mulai mengadopsi perilaku konsumsi berkelanjutan, seperti membeli produk *preloved* dan *thrifting*, sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Temuan ini juga didukung oleh Umnastuti dan Aritejo (2025) yang menyatakan bahwa pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih berorientasi pada keberlanjutan.

Pengaruh *Digital Visual Merchandising* terhadap *Environmental Self-Identity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental self-identity* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,323, nilai *t-statistics* sebesar 1,849, dan nilai *p-values* sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *digital visual merchandising* pada platform *online thrifting*, maka semakin tinggi *environmental self-identity* yang dimiliki konsumen. Tampilan visual yang menarik, informasi produk yang jelas, serta penyajian produk yang mendukung konsep keberlanjutan mampu memperkuat persepsi konsumen bahwa dirinya merupakan individu yang peduli terhadap lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen visual dalam platform digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan identitas konsumen. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z, yaitu kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sumber informasi serta sarana mengekspresikan nilai-nilai yang mereka yakini (Dwivedi et al., 2021). Ketika produk *thrift* ditampilkan dengan visual yang menarik dan disertai informasi mengenai keberlanjutan, konsumen tidak hanya melihat produk sebagai barang yang akan dibeli, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup yang selaras dengan kepedulian terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ariawan dan Ariadi (2025) yang menjelaskan bahwa *online visual merchandising* mampu menciptakan pengalaman belanja yang menarik melalui penyajian visual produk, informasi yang jelas, dan tampilan digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Tampilan visual yang efektif dapat memengaruhi persepsi serta respons psikologis konsumen selama proses belanja digital. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian visual produk tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana yang mampu membentuk persepsi dan nilai yang dimiliki konsumen. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa digital visual merchandising dapat menjadi faktor yang mendorong terbentuknya *environmental self-identity* melalui penyampaian pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan secara visual pada platform *online thrifting*.

Pengaruh *Green Consumer Knowledge* terhadap *Environmental Self-Identity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental self-identity* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,446, nilai *t-statistics* sebesar 2,650, dan nilai *p-values* sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan dan produk ramah lingkungan, maka semakin kuat pula identitas lingkungan yang dimiliki

konsumen. Pengetahuan tersebut membuat konsumen lebih memahami dampak aktivitas konsumsi terhadap lingkungan sehingga mendorong mereka untuk memandang dirinya sebagai individu yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang baik cenderung lebih memahami manfaat dari perilaku konsumsi berkelanjutan, termasuk pembelian produk *online thrifting*. Pemahaman tersebut dapat memperkuat keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan merupakan bentuk kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Akibatnya, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya sebagai individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z juga memungkinkan terbentuknya identitas lingkungan yang lebih kuat karena kelompok ini cenderung lebih mudah memperoleh informasi mengenai isu lingkungan melalui berbagai media digital (Dwivedi et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Umnastuti et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Temuan ini juga didukung oleh Diantari (2025) yang menunjukkan bahwa Generasi Z yang memiliki pengetahuan lingkungan cenderung mengadopsi gaya hidup *green fashion* dan *thrifting* sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan. Selain itu, Dharmawati et al. (2025) menjelaskan bahwa *green self-identity* terbentuk melalui internalisasi nilai dan pemahaman lingkungan yang kemudian mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan nilai keberlanjutan yang diyakininya.

Pengaruh *Environmental Self-Identity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental self-identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online thrifting* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,290, nilai *t-statistics* sebesar 1,914, dan nilai *p-values* sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat *environmental self-identity* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian *online thrifting*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa identitas lingkungan tidak hanya menjadi bagian dari cara individu memandang dirinya, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan perilaku konsumsi. Ketika konsumen memiliki identitas diri yang kuat terkait kepedulian lingkungan, mereka akan lebih terdorong untuk memilih produk yang

dianggap mampu mendukung nilai-nilai keberlanjutan yang diyakininya. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian responden tidak hanya memandang online thrifting sebagai aktivitas belanja, tetapi juga sebagai bentuk konsumsi yang sesuai dengan nilai dan kepedulian lingkungan yang mereka miliki. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan produk, tetapi juga pada keinginan untuk menerapkan gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z, yaitu kelompok yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan (Dwivedi et al., 2021). Akses yang luas terhadap informasi mengenai perubahan iklim, limbah tekstil, dan *sustainable fashion* melalui media digital mendorong responden untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan dari setiap keputusan konsumsi yang dilakukan (Diantari, 2025). Oleh karena itu, konsumen yang memiliki *environmental self-identity* yang kuat cenderung memilih produk *thrift* sebagai bentuk perilaku yang mencerminkan nilai-nilai lingkungan yang diyakininya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dharmawati et al. (2025) yang menemukan bahwa *green self-identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa identitas lingkungan yang telah terinternalisasi dalam diri konsumen mampu mendorong munculnya perilaku pembelian yang lebih berkelanjutan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Suliatiana dan Kuswati (2024) yang menunjukkan bahwa *green self-identity* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian 'Iliyyin dan Kuswati (2025) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk *thrift* sebagai bentuk konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Peran *Environmental Self-Identity* dalam Memediasi Pengaruh *Digital Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental self-identity* tidak mampu memediasi pengaruh *digital visual merchandising* terhadap keputusan pembelian *online thrifting* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,094, nilai *t-statistics* sebesar 1,312, dan nilai *p-values* sebesar 0,095 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *digital visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *environmental self-identity* dan *environmental self-identity*

juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung yang terbentuk belum cukup kuat untuk menghasilkan hubungan yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z cenderung mengambil keputusan pembelian *online thrifting* secara langsung berdasarkan tampilan visual yang disajikan pada platform digital, tanpa harus melalui proses pembentukan identitas diri lingkungan terlebih dahulu. Dengan kata lain, daya tarik visual produk, tata letak, kualitas foto, maupun penyajian informasi produk mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung sehingga peran *environmental self-identity* sebagai variabel perantara menjadi kurang dominan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Suliatiana dan Kuswati (2024) yang menemukan bahwa *self-congruity* tidak mampu memediasi hubungan antara *green self-identity* dan *environmental risk perception* terhadap perilaku pembelian produk hijau. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konstruk psikologis mampu berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang efektif dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, meskipun *digital visual merchandising* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap aspek lingkungan, peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk membentuk *environmental self-identity* yang kemudian mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Peran *Environmental Self-Identity* dalam Memediasi Pengaruh *Green Consumer Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental self-identity* tidak mampu memediasi pengaruh *green consumer knowledge* terhadap keputusan pembelian *online thrifting* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,129, nilai *t-statistics* sebesar 1,438, dan nilai *p-values* sebesar 0,075 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *green consumer knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental self-identity* dan keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung yang terbentuk belum cukup kuat untuk menghasilkan hubungan yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen lebih cenderung digunakan secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan melalui proses pembentukan identitas diri lingkungan terlebih dahulu. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai isu lingkungan, produk berkelanjutan, maupun manfaat *thrifting* bagi lingkungan dapat

langsung mempertimbangkan aspek tersebut ketika melakukan pembelian tanpa harus menjadikan nilai-nilai lingkungan sebagai bagian dari identitas dirinya.

Temuan ini didukung oleh penelitian Abdillah dan Kuswati (2025) yang menunjukkan bahwa *green self-identity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa identitas lingkungan yang dimiliki konsumen belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun konsumen memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi, *environmental self-identity* belum mampu menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh *green consumer knowledge* terhadap keputusan pembelian *online thrifting*.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital visual merchandising dan green consumer knowledge terhadap keputusan pembelian online thrifting dengan environmental self-identity sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa digital visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online thrifting*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan berkualitas tampilan visual produk yang disajikan melalui platform *online thrifting*, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, green consumer knowledge juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online thrifting*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu-isu lingkungan, produk ramah lingkungan, serta pentingnya konsumsi berkelanjutan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk *thrift* secara daring.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental self-identity. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian visual produk yang menarik serta mampu mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dapat memperkuat identitas konsumen sebagai individu yang peduli terhadap lingkungan. Di samping itu, green consumer knowledge juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental self-identity, yang berarti bahwa semakin baik pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan dan konsumsi berkelanjutan, semakin kuat pula identitas dirinya sebagai individu yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Selanjutnya, environmental self-

identity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online thrifting, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen yang memiliki identitas diri yang kuat sebagai individu yang berorientasi pada pelestarian lingkungan cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk *thrift* sebagai bentuk perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa environmental self-identity tidak mampu memediasi pengaruh digital visual merchandising terhadap keputusan pembelian online thrifting. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Generasi Z lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh daya tarik visual produk yang ditampilkan pada platform digital dibandingkan melalui pembentukan identitas lingkungan konsumen. Selain itu, environmental self-identity juga tidak mampu memediasi pengaruh green consumer knowledge terhadap keputusan pembelian online thrifting. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan mengenai lingkungan dapat meningkatkan identitas diri sebagai individu yang peduli terhadap lingkungan, identitas tersebut belum mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian *online thrifting* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih dipengaruhi oleh pengaruh langsung dari digital visual merchandising dan green consumer knowledge dibandingkan melalui peran mediasi environmental self-identity.

REFERENCES

- Abdillah, I. A., & Kuswati, R. (2025). THE IMPACT OF PERSONALITY TRAITS ON GEN Z'S INTENTIONS TO BUY ECO-FRIENDLY PRODUCTS IN SURAKARTA. *IJJSE: Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 4411–4426. <https://doi.org/10.31538/ijjse.v8i2.6522>
- Akandere, G., & Gümrah, A. (2025). THE GREEN PURCHASE BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS: THE ROLE OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 25(1), 1–21. <https://doi.org/10.2478/fofi-2025-0001>
- Ariawan, N. P., & Ariadi, G. (2025). THE INFLUENCE OF ONLINE VISUAL MERCHANDISING AND CUSTOMIZED CROSS-SELLING ON TRAVELOKA MOBILE APPS INTENTION TO REUSE: WITH MEDIATION OF VISUAL CUES AND DYNAMIC PERSONALIZATION.

- Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 14(1), 60–72.
<https://doi.org/10.23887/janapati.v14i1.91443>
- Dermawan, P. R., & Wahyuningtyas, Y. F. (2025). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN FOMO TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK THRIFTING (STUDI KASUS PADA GEN Z DI YOGYAKARTA). *Ekonomi & Bisnis*, 24(2), 128–137. <https://doi.org/10.32722/eb.v24i2.7467>
- Dharmawati, D., Harwani, Y., Nurmahdi, A., & Wulandari, R. (2025). THE ROLE OF GREEN SELF-IDENTITY AND PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS IN SHAPING GREEN PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Z. *International Journal of Economics Business and Entrepreneurship*, 8(2), 207–219. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v8i2.368>
- Dhillon, P., Joshi, D. S., & Dhillon, S. S. (2024). A SYSTEMATIC REVIEW OF VISUAL MERCHANDISING PRACTICES: TRENDS, STRATEGIES, AND IMPACTS. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 5840–5858. <https://doi.org/10.53555/kuvey.v30i5.3753>
- Diantari, N. K. Y. (2025). STRATEGI KONSUMSI BERKELANJUTAN GEN Z MELALUI GAYA HIDUP GREEN FASHION TERHADAP FAST FASHION. *Seminar Nasional PTBB*, 20(1), 1009–1020. <https://jurnal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/94444>
- Edo, D., Febriasari, P., Geneveva, T., & Jesajas, J. (2024). SUSTAINABLE STYLE: HOW ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL CONCERN INFLUENCE GEN-Z'S FASHION CHOICES. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 1315–1323. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). LEVERAGING SOCIAL MEDIA FOR SUSTAINABLE FASHION: HOW BRAND AND USER-GENERATED CONTENT INFLUENCE GEN Z'S PURCHASE INTENTIONS. *Future Business Journal*, 11, Article 113. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Fadhillah, I., Sari, M. N., & Mashita, J. (2025). MENGENAI SUSTAINABLE FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEPOK THRIFT MARKET TAHUN 2023. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 210–219. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.721>
- Faizah, U., Rafidah, & Ismadharliani, A. (2023). GREEN KNOWLEDGE, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z. *JKPIM: Jurnal Kajian dan*

- Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 40–52.
<https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.227>
- Gammoudi, K., & Benrached, K. S. (2025). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUES AND PERCEIVED RISKS ON THE ADOPTION OF ONLINE SECONDHAND CLOTHING: THE MODERATING ROLE OF TRUST. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 95, 32–45.
<https://doi.org/10.7176/jmcr/95-05>
- 'Iliyyin, A. H. A., & Kuswati, R. (2025). ECO-CONSCIOUSNESS, TREASURE HUNTING, QUALITY, AND ATTITUDE: KEYS TO BRANDED THRIFTING CONSUMPTION. *ISETH: International Summit on Science Technology and Humanity*, 13(1), 2327–2339.
<https://proceedings.ums.ac.id/iseth/article/view/7044>
- Kawet, R. C., Raintung, M. C., & Lumantow, R. Y. (2023). THE EFFECT OF ONLINE VISUAL MERCHANDISING ON IMPULSE BUYING OF ONLINE FOOD PRODUCTS AMONG SHOPEE USERS: THE MEDIATING ROLE OF SITE TRUST. *Jurnal Agroetnologi Terapan (Applied Agroetecotechnology Journal)*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/10.35791/jat.v7i1.66643>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2025). DATA KOMPOSISI SAMPAH BERDASARKAN JENIS SAMPAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2023. *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)*. <https://portal-sipsn.kemenvh.go.id/data/komposisi-sampah>
- Kurniaty, D., Subagio, A., Simatupang, A. A., & Nursaffanah, N. F. (2024). SUSTAINABLE LIFESTYLE: INDONESIAN CONSUMER'S BEHAVIOR TOWARD SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 399–414.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8604>
- Nazmi, M. I. K. (2024). FACTORS AFFECTING GREEN PURCHASE INTENTION AND ITS IMPACT ON GREEN PURCHASE BEHAVIOR. *Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 203–212.
<https://doi.org/10.17509/jpak.v12i2.72569>
- Rosely, N., & Ali, S. F. S. (2023). A CHALLENGE TOWARDS SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION: FAST FASHION AND IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOUR. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 8(47), 63–76. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.084707>

- Suliatiana, R. E., & Kuswati, R. (2024). PENGARUH GREEN SELF IDENTITY DAN ENVIRONMENTAL RISK PERCEPTION TERHADAP SUSTAINABLE FOOD CONSUMPTION YANG DIMEDIASI OLEH SELF-CONGRUITY. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 11(1), 54–62. <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1729/1093>
- Umnastuti, N., Aritejo, B., & Mada. (2025). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA NIAT BELI PRODUK FLORIST RAMAH LINGKUNGAN. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(2), 1824–1835. <https://ipssj.com>
- United Nations Environment Programme. (2023). PRESS RELEASE: UNSUSTAINABLE FASHION AND TEXTILES IN FOCUS ON INTERNATIONAL DAY OF ZERO WASTE. United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/ietc/news/statement/press-release-unsustainable-fashion-and-textiles-focus-international-day-zero-waste>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA E-COMMERCE. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>