

Pengaruh *Price Perception* dan *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada Produk *Thrift Shop* di Instagram

Azzalia Gusnadi¹, Adam Hermawan², Muhammad Rizki Nugraha³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia
e-mail: adamhermawan@upi.edu

Abstrak

Pemasaran produk *thrift shop* melalui Instagram menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan tingginya ketertarikan Generasi Z terhadap fesyen bekas. Namun, persepsi mengenai harga produk *thrift* yang semakin tinggi serta maraknya ulasan negatif di media sosial turut menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi niat beli. Studi ini berfokus dalam menganalisis bagaimana *Price Perception* beserta *Negative E-WOM* dapat memberikan dampak terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada produk *thrift shop* di Instagram. Studi dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif kausal. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner kepada 250 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian secara garis besar menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* ($t_{hitung} = 17,046$; $Sig. = 0,000$). Hasil yang sama juga diperoleh ketika menguji pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention* ($t_{hitung} = 5,286$; $Sig. = 0,000$). Pada pengujian simultan, kombinasi kedua variabel tersebut berdampak signifikan pada *Purchase Intention* dengan kemampuan menjelaskan sebesar 62,2%. Persepsi harga yang positif mampu meningkatkan niat beli Generasi Z sebagai konsumen, sedangkan ulasan negatif tidak selalu berdampak pada penurunan niat beli karena keberadaannya justru dapat memicu perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Pengusaha *thrift shop* diharapkan dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih tepat serta mengelola ulasan secara optimal untuk mendorong peningkatan niat beli dengan tetap menjaga kepercayaan dan reputasi usaha.

Kata Kunci: Price Perception, Negative E-WOM, Purchase Intention, Generasi Z, Thrift Shop.

Abstract

The marketing of thrift shop products through Instagram has continued to grow alongside the increasing interest of Generation Z in second-hand fashion. However, perceptions of rising thrift product prices and the widespread presence of negative online reviews have also emerged as factors that may influence consumers' purchase intentions. This study examined the effects of Price Perception and Negative Electronic Word of Mouth (Negative E-WOM) on

the Purchase Intention of Generation Z toward thrift shop products on Instagram. A quantitative approach with a causal associative research design was employed. Primary data were collected by distributing questionnaires to 250 respondents who met the predetermined research criteria. The findings indicate that Price Perception has a positive and significant effect on Purchase Intention ($t = 17,046$; $\text{Sig.} = 0,000$). Similarly, Negative Electronic Word of Mouth also has a positive and significant effect on Purchase Intention ($t = 5,286$; $\text{Sig.} = 0,000$). Simultaneously, the two independent variables significantly influence Purchase Intention, explaining 62,2% of its variance. These findings suggest that favorable price perceptions enhance Generation Z's purchase intention, while negative online reviews do not necessarily reduce purchase intention but may instead attract consumers' attention and increase their interest in the products. The study also implies that thrift shop businesses should develop more appropriate pricing strategies and manage customer reviews effectively to strengthen purchase intention while maintaining consumer trust and business reputation.

Keywords: Price Perception, Negative E-Wom, Purchase Intention, Generation Z, Thrift Shop.

LATAR BELAKANG

Sektor *fashion* menempati posisi sebagai salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi global, dengan nilai pasar mencapai US\$1,84 triliun pada tahun 2025 (Uniform market, 2025). Di balik pertumbuhannya, industri ini juga menjadi salah satu penyumbang limbah tekstil dan emisi karbon terbesar di dunia, bahkan berkontribusi sekitar 10% terhadap total polusi global (Mulhern, 2022). Kondisi tersebut mendorong berkembangnya praktik konsumsi berkelanjutan, salah satunya melalui pembelian pakaian bekas (*thrifting*) (Sukmaningsih & Parwati, 2024).

Thrifting dipahami sebagai praktik konsumsi pakaian bekas yang masih layak digunakan sebagai alternatif memperoleh produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan (Ahimsa, 2025; Mobarak et al., 2025). Secara global, pasar pakaian bekas terus mengalami pertumbuhan. Laporan ThredUp (2023) menunjukkan bahwa nilai penjualan pakaian bekas mencapai US\$177 miliar pada tahun 2022. Di Indonesia, meskipun peredaran pakaian bekas impor mendapat perhatian pemerintah melalui kebijakan pelarangan impor pakaian bekas (Yolandha, 2026), minat masyarakat terhadap produk *thrift* tetap tinggi dan aktivitas pemasarannya semakin berkembang melalui media sosial.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang mendominasi pasar produk bekas. Survei Mercari Research Institute (2024) menunjukkan bahwa 71,1% Generasi Z telah membeli barang bekas dalam satu tahun terakhir. Di Indonesia, survei Goodstats juga menemukan bahwa 49,4% anak muda pernah membeli pakaian bekas (Hidayah, 2023). Tingginya minat tersebut didorong oleh keinginan memperoleh produk bermerek dengan harga yang lebih ekonomis, terutama di tengah meningkatnya biaya hidup (Goel, 2025; Oktawiningsih & Saifudin, 2023).

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, Instagram menjadi platform yang mendominasi aktivitas media sosial Generasi Z yang kerap dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk *thrift* (Ahdiat, 2024; The Global Statistics, 2025). Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat menampilkan katalog produk kepada calon konsumen secara lebih luas. Namun, praktik *online thrift* juga memunculkan fenomena baru, yaitu penetapan harga yang dinilai semakin tinggi akibat proses kurasi, perbaikan, dan penyajian produk sebelum dipasarkan (Moulidhanty & Aruan, 2024). Akibatnya, sebagian konsumen menilai harga produk *thrift* di Instagram tidak lagi sesuai dengan konsep *thrifting* sebagai alternatif berbelanja yang hemat.

Selain persoalan harga, konsumen juga banyak terpapar komentar negatif mengenai produk *thrift* di media sosial. Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004), komentar atau ulasan yang dipublikasikan secara daring oleh konsumen dalam literatur pemasaran dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Komentar yang memuat kritik pada harga, kualitas, legalitas, maupun kebersihan produk dikategorikan sebagai *Negative E-WOM* yang berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian (Aulia dkk., 2024).

Pra-survei terhadap 30 responden Generasi Z menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk *thrift* di Instagram cenderung mahal, hampir seluruh responden pernah menemukan komentar negatif mengenai produk *thrift*, serta sebagian besar menyatakan menjadi ragu atau membatalkan niat membeli setelah mempertimbangkan harga dan komentar negatif tersebut. Temuan pra-survei yang didapat memperlihatkan adanya potensi pengaruh *Price Perception* serta *Negative E-WOM* pada *Purchase Intention* konsumen.

Secara teoritis, *Price Perception* (persepsi harga) merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran suatu harga yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* (niat beli) mereka (Schiffman & Kanuk, 1999). Sementara itu, *Negative E-WOM* merupakan informasi negatif yang disampaikan konsumen melalui media elektronik dan dapat meningkatkan persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan (Hennig-Thurau dkk., 2004; Litvin dkk., 2008). Studi ini mengadopsi kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai landasan guna menjelaskan hubungan antara stimulus dari lingkungan, seperti persepsi harga dan informasi negatif, dengan proses internal individu yang kemudian menghasilkan *Purchase Intention* sebagai respons (Hochreiter dkk., 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya membuktikan bahwasannya *Price Perception* berdampak positif serta signifikan pada *Purchase Intention* (Anwar dkk., 2022; Ayub & Kusumadewi, 2021; Wardoyo, 2023; Agus, 2025), meskipun Dwiyantri dkk. (2023) memperoleh hasil yang berbeda. Pada variabel *Negative E-WOM*, Dudutari dkk. (2022) dan Sen dkk. (2025) menemukan bahwa informasi negatif menurunkan *Purchase Intention*, sedangkan Apsari (2020) melaporkan adanya pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian, khususnya pada konteks pembelian produk *thrift shop* di Instagram oleh Generasi Z.

Berangkat dari fenomena serta kesenjangan penelitian yang ada, studi ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh *Price Perception* dan *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada produk *thrift shop* di Instagram. Penelitian mengenai kedua

variabel tersebut dalam konteks pembelian produk *thrift shop* di Instagram masih terbatas, sementara hasil yang dilaporkan pada penelitian sebelumnya masih bersifat inkonsisten. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk memperjelas bagaimana pengaruh *Price Perception* dan *Negative E-WOM* pada *Purchase Intention*.

METODE

Studi ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal guna menguji hubungan dampak *Price Perception* dan *Negative E-WOM* pada *Purchase Intention*. Data penelitian diperoleh melalui dua pendekatan, yaitu pengumpulan data secara langsung dan pemanfaatan data pendukung. Data primer dihimpun dari jawaban responden atas kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang diedarkan secara online dengan Google Form. Kuesioner dibagikan melalui berbagai media sosial selama rentang waktu kurang lebih satu bulan. Sebagai pelengkap, data sekunder dikumpulkan dari berbagai rujukan, seperti buku, *website*, artikel ilmiah, atau laporan untuk digunakan sebagai landasan teori serta pendukung dalam pembahasan hasil penelitian.

Populasi penelitian mencakup seluruh Generasi Z yang rutin menggunakan Instagram dan pernah membeli produk *thrift shop* yang dipasarkan melalui platform tersebut. Penetapan populasi didasarkan pada tingginya aktivitas Generasi Z dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram, serta ketertarikan kelompok usia tersebut terhadap praktik *thrifting* secara umum (Ahdiat, 2024; Hidayah, 2023; Mercari Research Institute, 2024; Sugiarti, 2025; The Global Statistics, 2025). Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan 10, sehingga diperoleh jumlah minimal 240 responden. Untuk memberikan ruang terhadap kemungkinan adanya data yang tidak dapat digunakan dalam proses analisis, jumlah sampel ditetapkan menjadi 250 responden. Teknik *purposive sampling* diterapkan untuk menyeleksi responden yang memenuhi persyaratan, yaitu berusia 18–29 tahun, aktif menggunakan Instagram selama enam bulan terakhir, dan pernah membeli produk *thrift shop* di Instagram.

Analisis data dijalankan dengan analisis regresi linear berganda dalam rangka menganalisis pengaruh *Price Perception* (X_1) dan *Negative E-WOM* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y). Sebelum memasuki tahapan pengujian hipotesis, instrumen studi terlebih dahulu menjalani uji instrumen (uji validitas serta reliabilitas) dengan melibatkan 30 responden sebagai langkah verifikasi bahwa setiap item pernyataan secara tepat dan konsisten mengukur konstruk penelitian. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Sebagai persyaratan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dijalankan untuk memastikan kelayakan model sebelum memasuki tahap analisis regresi. Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahapan analisis, yaitu: (1) uji parsial (uji t) untuk mengidentifikasi dampak setiap variabel independen secara individual; (2) uji simultan (uji F) guna mengevaluasi pengaruhnya secara simultan; dan (3) koefisien determinasi (R^2) untuk menggambarkan tingkat kontribusi model terhadap perubahan pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas bertujuan guna menilai daya ukur setiap item pernyataan dalam merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat. Pengujian dilakukan terhadap 30 responden awal dengan dasar penilaian berupa perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} sebesar 0,361 ($df = 28$; $\alpha = 0,05$). Suatu item pernyataan memenuhi kriteria validitas apabila menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih tinggi daripada r_{tabel} atau menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05.

Hasil uji validitas mengindikasikan bahwasannya seluruh item pada variabel *Price Perception* (X_1) dan *Purchase Intention* (Y) memenuhi kriteria validitas yang ditandai oleh nilai r_{hitung} yang melampaui r_{tabel} serta nilai signifikansi $< 0,05$. Pada variabel *Negative E-WOM* (X_2) seluruh item dinyatakan valid kecuali item NeWOM6 karena memiliki nilai r_{hitung} sebesar $0,006 < r_{tabel}$ sebesar 0,361 serta nilai sig $0,975 > 0,05$. Atas dasar hasil pengujian tersebut, item NeWOM6 dieleminasi dan tidak diikutsertakan pada analisis berikutnya.

Konsistensi instrumen selanjutnya dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikategorikan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Dari hasil pengujian, ketiga variabel studi, yakni *Price Perception* (X_1), *Negative E-WOM* (X_2), dan *Purchase Intention* (Y) seluruhnya berada di atas batas tersebut, sehingga instrumen studi disimpulkan mempunyai tingkat reliabilitas yang memadai dan layak dimanfaatkan pada tahap pengumpulan data.

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna mengevaluasi distribusi residual pada model regresi dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tingkat sig 5% (0,05). Kriteria uji normalitas terpenuhi ketika nilai signifikansi berada $> 0,05$. Dari *output* uji normalitas dalam penelitian ini, nilai *Asymp. Sig.* yang diperoleh sebesar 0,064 menunjukkan bahwa residual model telah memenuhi asumsi normalitas, yang ditunjukkan oleh distribusi residual yang normal, sehingga analisis regresi bisa dilanjutkan.

Uji Multikolineartias

Uji multikolinearitas dijalankan guna mendeteksi potensi korelasi antarprediktor yang terlalu kuat dalam model regresi. Penilaian terhadap multikolinearitas merujuk pada nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dianggap tidak terdapat indikasi multikolinearitas jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ serta VIF < 10 . Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *Price Perception* (X_1) dan *Negative E-WOM* (X_2) menghasilkan nilai *Tolerance* 0,907 disertai nilai VIF 1,103 yang menandakan kedua variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berperan dalam menilai keseragaman varians residual pada suatu model regresi. Pengujian dijalankan dengan menerapkan korelasi Spearman dengan ketentuan bahwa model dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas atau disebut juga homoskedastisitas, ketika nilai signifikansinya melebihi 0,05. Hasil uji yang didapat

mengindikasikan bahwasannya variabel *Price Perception* (X_1) memperoleh nilai signifikansi mencapai 0,166, sementara variabel *Negative E-WOM* (X_2) memperoleh nilai signifikansi yakni 0,398. Kedua nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada studi ini dimaksudkan guna menguji pengaruh *Price Percetion* (X_1) dan *Negative E-WOM* (X_2) pada *Purchase Intention* (Y). Penggunaan regresi linear berganda didasarkan pada keterlibatan dua variabel independen yang diasumsikan mempunyai dampak pada satu variabel dependen pada studi ini. Adapun ringkasan hasil analisis diperlihatkan sebagaimana dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(konstanta)	22,703	2,605	-	8,716	0,000
<i>Price Perception</i> (X_1)	0,596	0,035	0,697	17,046	0,000
<i>Negative E-WOM</i> (X_2)	0,244	0,046	0,216	5,286	0,000

Hasil estimasi model regresi yang ditampilkan pada Tabel 1 menghasilkan persamaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 22,703 + 0,596X_1 + 0,244X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi memperlihatkan arah pengaruh positif pada kedua variabel independen. Koefisien regresi (B) *Price Perception* sebesar 0,596 menandakan bahwa kenaikan satu unit pada *Price Perception* diperkirakan akan diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention* sebesar 0,596 unit, dengan kondisi bahwa variabel independen lainnya (*Negative E-WOM*) dianggap konstan. Sementara itu, koefisien regresi (B) *Negative E-WOM* sebesar 0,244 mengisyaratkan bahwa setiap tambahan satu unit pada *Negative E-WOM* diproyeksikan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,244 unit. Adapun nilai konstanta sebesar 22,703 menunjukkan besarnya nilai *Purchase Intention* ketika *Price Perception* dan *Negative E-WOM* diasumsikan bernilai nol.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian pengaruh secara parsial dijalankan melalui uji t untuk menganalisis peran individual setiap variabel independen, yakni *Price Perception* (X_1) dan *Negative E-WOM* (X_2), pada variabel dependen *Purchase Intention* (Y). Pada uji ini, diterapkan tingkat signifikansi 5% dengan pendekatan uji satu arah (*one-tailed test*) sebab hipotesis penelitian bersifat terarah, yaitu *Price Perception* diasumsikan berdampak positif serta signifikan pada *Purchase Intention* ($t_{hitung} > t_{tabel}$), sedangkan *Negative E-WOM* diasumsikan berdampak negatif serta signifikan ($t_{hitung} < -t_{tabel}$). Keputusan pengujian diambil dengan mempertimbangkan nilai signifikansi disertai perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan $df = n - k - 1$. Penelitian ini melibatkan 250 responden dengan dua variabel independen, sehingga menghasilkan perhitungan nilai t_{tabel} sebesar 1,651 ($df = 247$; $\alpha = 0,05$). Adapun hasil pengujiannya diperlihatkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Price Perception</i> (X_1)	17,046	1,651	0,000
<i>Negative E-WOM</i> (X_2)	5,286	1,651	0,000

Berdasarkan hasil uji parsial yang tampak pada Tabel 2, pengaruh setiap variabel independen terhadap *Purchase Intention* (Y) dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Price Perception* memperoleh nilai t_{hitung} yakni 17,046 > t_{tabel} sebesar 1,651 disertai nilai sig yakni 0,000 < 0,05. Nilai tersebut mengonfirmasi adanya dampak positif yang signifikan antara *Price Perception* dan *Purchase Intention*. Atas dasar hasil tersebut, H_0 dinyatakan ditolak, sedangkan H_a diterima.
2. Variabel *Negative E-WOM* mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,286 > $-t_{\text{tabel}}$ sebesar -1,651 disertai nilai sig 0,000 < 0,05. Meskipun nilai signifikansi memenuhi kriteria, nilai t_{hitung} tidak berada pada daerah penolakan sesuai arah hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil, diputuskan bahwa H_0 gagal ditolak sehingga H_a tidak didukung oleh data penelitian, yang berarti *Negative E-WOM* tidak berdampak negatif serta signifikan pada *Purchase Intention*.

Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh *Price Perception* dan *Negative E-WOM* pada *Purchase Intention* secara bersama-sama (simultan) dianalisis menggunakan uji F . Dasar pengambilan keputusan mengacu pada nilai signifikansi dengan batas kesalahan sebesar 5% (0,05). Hasil signifikansi < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian ini diperlihatkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F_{hitung}	Sig.	Keterangan
206,055	0,000	Signifikan

Model regresi diketahui memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 206,055 dengan nilai sig yakni 0,000 < 0,05. Nilai yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh simultan *Price Perception* dan *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention*. Oleh sebab itu, keputusan pengujian menetapkan bahwa H_0 ditolak, sementara H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai proporsi variasi variabel dependen yang mampu diterangkan oleh variabel independen. Dalam studi ini, penafsiran koefisien determinasi mengacu pada nilai *Adjusted R Square*, mengingat model regresi yang digunakan terdiri atas dua variabel independen. Berikut pada Tabel 4 disajikan hasil analisis dari koefisien determinasi pada model regresi penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,791	0,625	0,622

Berdasarkan hasil uji yang tersaji dalam Tabel 4, nilai *Adjusted R Square* tercatat yakni 0,622. Angka tersebut bermakna bahwa kontribusi *Price Perception* dan *Negative E-WOM* dalam menjelaskan variasi *Purchase Intention* mencapai 62,2%, sedangkan 37,8% sisanya berasal dari faktor lain di luar cakupan penelitian.

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*

Price Perception ditemukan berpengaruh positif serta signifikan pada *Purchase Intention* ($t_{hitung} = 17,046$; $Sig. = 0,000$), sehingga hipotesis diterima. Semakin baik persepsi konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap harga produk *thrift shop* di Instagram, maka akan semakin tinggi juga kecenderungan mereka guna membeli produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Agus (2025), Anwar dkk. (2022), Ayub dan Kusumadesi (2021), serta Wardoyo (2023) yang menunjukkan bahwa *Price Perception* yang positif, ditandai dengan harga yang dinilai terjangkau, setara dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, serta memiliki daya saing, maka akan mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Konsumen pada umumnya menunjukkan niat beli yang lebih tinggi ketika harga suatu produk dinilai wajar, begitupun sebaliknya jika harga dinilai terlalu tinggi (Anwar dkk., 2022).

Pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *Purchase Intention*

Negative E-WOM ditemukan berdampak positif serta signifikan pada *Purchase Intention* ($t_{hitung} = 5,286$; $Sig. = 0,000$). Semakin tinggi paparan informasi atau ulasan negatif yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin kuat intensi mereka untuk membeli produk *thrift shop* di Instagram. Temuan ini menghasilkan arah pengaruh yang berbeda dari hipotesis penelitian sehingga hipotesis tidak didukung. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti Dudutari dkk. (2022), Putri & Bharata (2024), serta Sen dkk. (2025), melaporkan bahwa *Negative E-WOM* justru berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, temuan pada penelitian ini sejalan dengan Apsari (2020) yang mengidentifikasi terdapat dampak positif *Negative E-WOM* pada *Purchase Intention*. Konsumen dikatakan tidak serta-merta mempercayai ulasan negatif sebagai informasi yang sepenuhnya valid dan umumnya mempertimbangkan berbagai sumber informasi sebelum membentuk *Purchase Intention* (Apsari, 2020). Selain itu, ulasan negatif juga dapat memicu perhatian konsumen

terhadap produk yang diulas, sehingga keberadaannya tetap berpotensi mendorong *Purchase Intention* (Sorensen & Rasmussen, 2004).

Pengaruh *Price Perception* dan *Negative E-WOM* secara Simultan terhadap *Purchase Intention*

Pengujian simultan memperlihatkan bahwa *Price Perception* dan *Negative E-WOM* dalam satu model regresi berkontribusi signifikan dalam memengaruhi *Purchase Intention* (Sig. = 0,000), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menambah sumber referensi baru bahwa niat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk *thrift shop* di Instagram terbentuk melalui pengaruh gabungan antara persepsi harga (*Price Perception*) dan bentuk negatif dari *electronic word of mouth* (*Negative E-WOM*). Pola hubungan tersebut sejalan dengan penelitian Dwiyantri dkk. (2023), yang melaporkan bahwa *Price Perception* serta *E-WOM* secara bersama-sama (simultan) berdampak signifikan pada *Purchase Intention*.

SIMPULAN

Price Perception dan *Negative E-WOM* berdampak positif serta signifikan pada *Purchase Intention* Generasi Z dalam produk *thrift shop* di Instagram, secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi 62,2%. Artinya, persepsi harga yang baik dapat meningkatkan niat beli, begitu juga ulasan negatif yang justru menarik perhatian konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan niat beli mereka. Pengusaha *thrift shop* disarankan untuk menentukan harga produk yang bersaing dan menyampaikan informasi secara terbuka agar konsumen membentuk persepsi harga yang positif terhadap produk. Di sisi lain, meskipun berpengaruh positif, pengusaha tetap perlu aktif memantau dan merespons ulasan negatif sehingga kepercayaan konsumen dan reputasi usaha tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. (2025). The Influence of Price Perception and Social Media Communication on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Trust Among Electric Motorcycle (Electric Vehicle) Consumers. *Journal of Social Research*, 4(3), 359–371. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Ahdiat, A. (2024, September 24). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Ahimsa, R. (2025, Juni 20). *Perbedaan Thrift, Thrifting, dan Thrift Shop, Wajib Tahu!* IDN Times. <https://www.idntimes.com/men/style/perbedaan-thrift-thrifting-dan-thrift-shop-01-4pw6b-vzqwkj>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2).

- Aulia, V., Haq, S., Fahira, F., Kusanadi, S. F., & Pangestu, K. (2024). Literature Review: The Effectiveness of Electronic Word of Mouth (e-Wom) in Influencing Product Buying Interest. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.1-6.35428>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Dudutari, B., Ifeanyi, A. J., & Francis, N. (2022). Negative Online Reviews and Consumer Purchase Intentions for Search and Credence Goods: Reactions from Users of Online Shopping Platforms in Nigeria. *International research journal of management, IT and social sciences*, 9(3), 328–339. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n3.2082>
- Dwiyanti, F., Rejeki, A., Suci, N., & Puspitaningrum, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa di Gresik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 409–427. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10114874>
- Goel, A. (2025). *Thrifting 2025: Why Gen Z Loves Vintage Shopping for Savings & Self-Care*. Decoding Biosphere. <https://decodingbiosphere.com/2025/08/12/thrifting-why-gen-z-loves-vintage-shopping/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayah, F. N. (2023, Juni 2). *Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of entrepreneurship and business development*, 3(1). <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Mercari Research Institute. (2024, Agustus 8). *2024 Survey on Sustainability-Related Awareness and Behavior Change*. PR TIMES. https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000359.000026386.html?utm_source=chatgpt.com
- Mobarak, N. A., Amin, N. A., Abdel-Mohssen, A., Sharif, A., Halim, Y. T., & Brickman, K. (2025). Second glance: exploring consumer shifts to thrift shopping and perception of second-hand fashion. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00481-2>
- Moulidhanty, T. A. A., & Aruan, D. T. H. (2024). Factors Influencing Generation Z's Decision to Purchase Second-Hand Clothing on Instagram: An Economic Perspective.

- International Journal of Economics Development Research*, 5(5).
<https://journal.yrpioku.com/index.php/ijedr/article/view/5446/3609>
- Mulhern, O. (2022, Juli 24). *The 10 Essential Fast Fashion Statistics*. Earth.Org.
<https://earth.org/fast-fashion-statistics/>
- Oktawiningsih, E., & Saifudin, A. G. (2023). Fenomena Thrifting terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 348–353.
- Putri, R. K., & Bharata, W. (2024). Pengaruh Negative eWOM: Studi Empiris pada Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Ecogen*, 7(1), 76–87.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1999). *Consumer Behavior* (7 ed.). Prentice Hall.
- Sen, D., Constantine, A., Najmi, B., Sari, D. N., & Almaira, E. (2025). Pengaruh Brand hate dan Negative-EWOM Terhadap Purchase intention Melalui Brand Trust (Studi Kasus Pinkflash Kota Pontianak). *Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 8, 308–320.
- Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2004). *Is Any Publicity Good Publicity? A Note on the Impact of Book Reviews*.
- Sugiarti, U. (2025, Februari 10). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Sukmaningsih, N. K. I. A., & Parwati, N. P. E. (2024). Peluang dan Tantangan Terhadap Fenomena Thrifting di Indonesia. *SENARI (Seminar Nasional Riset Inovatif)*, 9. <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/SENARI/issue/view/6>
- The Global Statistics. (2025). *Instagram Global Users Statistics 2025 | Instagram Demographics*. <https://www.theglobalstatistics.com/instagram-global-users-statistics/>
- ThredUp. (2023). *ThredUp: Resale Report 2023*.
- Uniform market. (2025, Mei 23). *Global Apparel Industry Statistics: Market Size and Trends (2025)*. <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics>
- Wardoyo, S. A. (2023). The Influence of Trust, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(10), 1010–1019. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i10.1770>
- Yolandha, F. (2026, Februari 4). *Pemerintah Larang Impor Pakaian Bekas, Ini Alasan dan Dampaknya*. Republika Online. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/t9xb2c370/pemerintah-larang-impor-pakaian-bekas-ini-alasan-dan-dampaknya-part2>