

BAB I

PENDAHULUAN

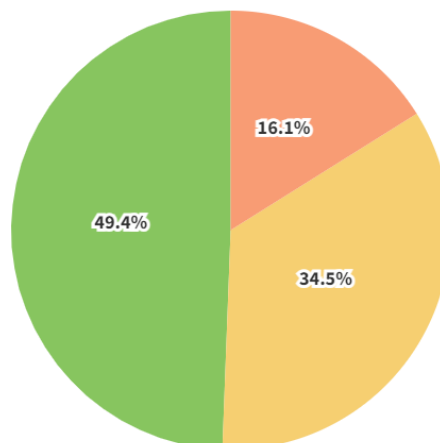
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tren *fashion* seseorang dapat berubah mengikuti gaya hidup dan perkembangan zaman, hal tersebut membuat gaya berpakaian seseorang bersifat dinamis. Tiap negara tentunya memiliki variasi tren *fashion* maupun *genre* trennya masing-masing, begitupula dengan Indonesia. Salah satu tren *fashion* yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini yakni *thrift*. *Thrift* merupakan kegiatan membeli barang-barang bekas (*second*) untuk dipakai kembali, sementara *thrift* merujuk pada produk atau barang *second* baik yang berasal dari luar negeri ataupun dalam negeri. Tren penggunaan barang *second* atau *thrift* mulai hadir dan menjadi tren budaya yang populer terutama dikalangan anak muda (R. T. A. Putri, 2022), hal tersebut dapat dilihat dari maraknya penggunaan barang *second* yang membuat *thrift* jadi hal yang tidak asing lagi pada masyarakat Indonesia.

Persentase anak muda yang melakukan *thrift*

Data survei 2022

■ Pernah ■ Belum pernah ■ Tidak akan pernah



GoodStats

Sumber: GoodStats

Gambar 1. 1 Persentase Anak Muda yang Melakukan *Thrift* Tahun 2022

Sumber: Anak Muda yang Melakukan Thrifting (Goodstats.id, 2022)

Berlandaskan Gambar 1.1 di atas terlihat jika sebanyak 49,4% responden anak muda mengaku pernah membeli produk *second* atau *thrift*. Sementara 34,5% responden lainnya mengaku belum pernah membeli produk *thrift*, dan

sisanya 16,1% responden mengaku tidak akan pernah membeli produk *thrift*. Artinya, sebagian besar pengguna barang *thrift* adalah anak muda.

Ada berbagai alasan mengapa banyak orang lebih memutuskan untuk membeli barang *thrift*. Tidak hanya karena harganya yang lebih murah, tetapi masyarakat juga sudah mulai banyak yang *aware* dengan kondisi bumi yang akhir-akhir ini tidak terkontrol, sehingga dengan membeli pakaian *thrift* bisa dianggap sebagai kontribusi dalam melestarikan bumi (CNN Indonesia Team, 2022). Selain itu, efek pandemi Covid-19 juga mengakibatkan banyak orang kehilangan pekerjaannya, sehingga *thrifting* menjadi salah satu cara agar dapat melakukan penghematan *budget* dalam berbelanja kebutuhan sekunder. Hal inilah yang membuat *thrift* menjadi peluang bisnis baru yang dapat bertahan dari pandemi Covid-19.

Adanya pandemi Covid-19 membuat tren *thrifting* menjadi lebih berkembang daripada sebelumnya, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya pendatang baru bisnis *thriftshop* yang pada umumnya terjun ke bisnis ini karena meningkatnya permintaan terhadap barang *thrifting* (Teman Startup Team, 2021). Adaptasi pandemi juga membuat para pebisnis *thriftshop* ini beralih kepada layanan *online* berupa media sosial, *e-commerce*, dan *marketplace* lainnya, hal ini juga menjadi satu dari penyebab *thrifting* menjadi bisnis yang dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19.

Transaksi jual beli produk *thrift* secara *online* dapat dilakukan tanpa batas wilayah dan bahkan konsumen tidak perlu bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan penjualnya. Layanan *online* pada *thriftshop* ini menjadikan masyarakat lebih mudah dalam mengakses dan bertransaksi dengan penjual *thriftshop*nya. Pada *platform* media sosial ataupun *marketplace* yang menjadi tempat para penjual bertransaksi dan berinteraksi dengan konsumennya, masyarakat dapat melihat foto ataupun video yang diunggah langsung oleh penjual *thriftshop*nya, sehingga konsumen dapat mengetahui kondisi barangnya seperti apa, bagaimana deskripsi atau kondisi barang tersebut baik dijelaskan secara langsung ataupun tidak, dan bahkan konsumen dapat melihat *review* dari pembeli atau konsumen lainnya yang pernah bertransaksi di *thriftshop* tersebut. Tidak hanya itu,

dalam beberapa *platform* para penjual *thrift shop* juga menyediakan layanan siaran langsung, sehingga pembeli dapat melihat secara jelas kondisi barang yang dijual dan berinteraksi secara dua arah antara pembeli dan penjual. Salah satu *platform* media sosial yang digemari saat ini oleh masyarakat baik dari generasi tua hingga generasi muda adalah TikTok.



Gambar 1. 2 Logo TikTok

Sumber: www.tiktok.com

Tidak hanya sekedar membuat, mengunggah, ataupun menonton video, kini TikTok tumbuh sebagai *platform* yang dapat mengembangkan suatu bisnis dengan fitur TikTok *shop*. TikTok memiliki jangkauan target pasar yang lebih luas, tentunya hal ini juga dibantu dengan sistem pengiklanan TikTok *Ads Manager*. Adanya sistem tersebut dan fitur yang mudah digunakan membuat para pebisnis dapat menggandakan target pasar mereka dengan mudah, sehingga siapapun dapat menjadi ahli pemasaran. Selain itu, penggunaan sistem TikTok *shop* ini dapat mengontrol biaya lebih fleksibel, produk yang dipasarkan dapat dipantau secara *real-time*, menargetkan pasar yang cerdas, dan memiliki dukungan pelanggan yang luar biasa (getstarted.tiktok.com, 2023).

Para penjual *thrift shop* di TikTok seringkali memanfaatkan fitur *live streaming* dan mengunggah konten *short video* dengan pemilihan *sound* sesuai dengan tren yang ada. Fitur *live streaming* ini memiliki peluang yang besar bagi penjual *thrift shop* karena fitur ini dapat muncul di *for your page* (FYP) setiap orang sesuai dengan algoritma TikTok, sehingga saat ini banyak penjual *thrift shop* yang memanfaatkan peluang tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Fitur *live streaming* juga memberikan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, hal ini hampir menyerupai sistem penjualan konvensional, namun hanya saja tidak bertemu secara langsung. Penjual dapat langsung *me-review* produk permintaan

konsumen, sehingga dengan interaksi tersebut konsumen dapat membangun kepercayaannya dengan penjual. Hal ini juga dialami oleh salah satu narasumber yang diwawancarai oleh Dwiastono (2022) dalam artikelnya, bahwa narasumber sudah berlangganan dengan salah satu akun *thrift shop* penjual *bleazer* premium. Tidak hanya karena produknya yang berkualitas, namun narasumber mengaku bahwa dengan adanya kepercayaan yang sudah terbangun antara dirinya dan penjual membuat ia hampir membeli produk *bleazer* setiap hari. Mengunggah konten video TikTok juga menjadi fitur andalan, karena dengan adanya algoritma acak dari TikTok membuat video konten dapat muncul di *for your page* (FYP) siapapun, sehingga hal tersebut membuat para penjual memasuki pasar konsumen yang semulanya tidak tahu akan membutuhkan produk tersebut menjadi melakukan transaksi pembelian produk itu. Selain itu, bar pencarian pada TikTok akan menggiring konsumen langsung kepada produk-produk yang mereka ingin cari, sehingga adanya keseluruhan fitur ini akan sangat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian barang *thrift* pada TikTok.

Oleh karena itu pada penelitian ini, produk *thrift* pada TikTok menjadi objek penelitian karena tren berbelanja produk *thrift online* ini mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi mapupun berinteraksi dengan penjualnya tanpa bertemu secara langsung, serta membuat *thrift shop* menjadi lebih berkembang di Indonesia, hal tersebut terlihat dari para pebisnis *thrift shop* yang merambah ke berbagai *platform* seperti TikTok.

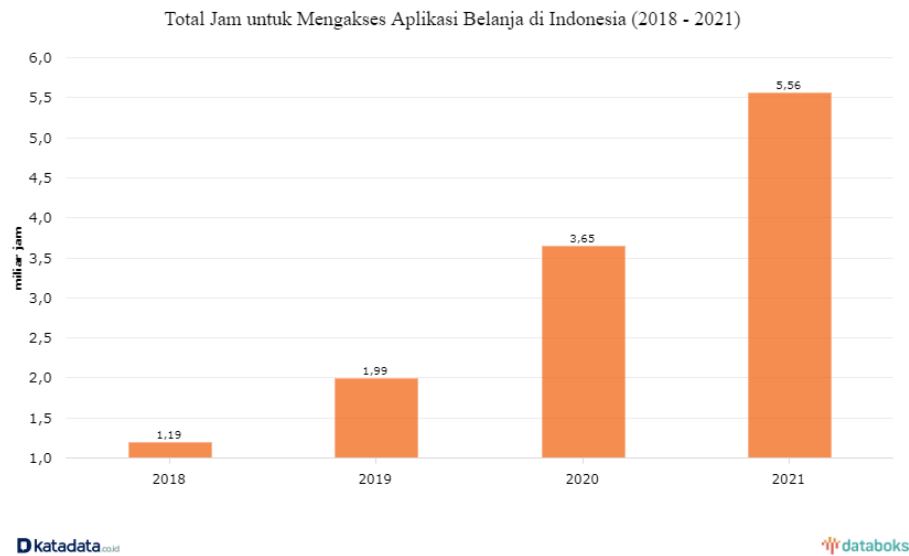
1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi Informasi (TI) sudah berkembang semakin pesat, hal ini tentu saja dibantu dengan adanya internet sebagai salah satu sarana yang dapat disungsikan guna mendorong perkembangan TI. Adanya perkembangan internet membuat masyarakat cenderung menginginkan kemudahan dalam melakukan segala hal. Hal ini sejalan dengan Lathifah (2022) yang berpendapat bahwa saat ini banyak masyarakat yang menggunakan teknologi untuk membantu meringankan pekerjaan sehari-hari, seperti untuk akses kemudahan belajar, kemudahan dalam menyampaikan & mendapatkan informasi dan sebagainya. Adanya perkembangan ini pastinya akan membawa dampak, baik bagi individu, perusahaan, maupun bagi

negara. Selain mempermudah setiap individu untuk mengerjakan sesuatu, tentunya juga dapat mendorong perusahaan untuk mencapai tujuannya, serta membantu dalam meningkatkan perekonomian negara.

Salah satu perkembangan TI yang didorong oleh internet dan dapat dirasakan pada saat sekarang ini adalah adanya transaksi jual beli yang dilaksanakan secara *online*. Selaras dengan pendapat yang diungkapkan oleh Syam (2021) jika semakin berkembangnya teknologi, maka kita semakin mudah dalam mengakses informasi serta melakukan pekerjaan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya jual beli. Sebelum adanya perkembangan TI, transaksi jual beli dilakukan secara langsung atau konvensional, di mana para konsumen biasanya datang langsung ke toko untuk bertransaksi dan berinteraksi dengan penjualnya. Namun, dengan adanya perkembangan TI ini membuat segalanya menjadi lebih efektif dan juga efisien.

Konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi belanja *online* tanpa harus datang ke toko dan berinteraksi langsung dengan penjualnya. Hal ini tentu saja dapat mempermudah para konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli, sehingga dapat menghemat waktu dan juga lebih efisien. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang cenderung menginginkan kemudahan khususnya pada aktivitas jual beli. Hal tersebut dapat didukung dengan data total jam dalam mengakses aplikasi belanja di Indonesia dari tahun 2018 sampai 2021 seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. 3 Total Jam Mengakses Aplikasi Belanja di Indonesia Tahun 2018-2021

Sumber: Total Jam Mengakses Aplikasi Belanja di Indonesia (Databoks.katadata, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat jika dari tahun ke tahun terdapat peningkatan pada pengaksesan aplikasi belanja *online*, di mana masyarakat Indonesia menghabiskan 5,56 miliar jam dalam membuka aplikasi belanja *online* selama tahun 2021. Pada tahun 2018 diperoleh waktu pengaksesan aplikasi belanja *online* selama 1,19 miliar jam, sedangkan pada tahun 2019 jumlah tersebut meningkat jadi 1,99 miliar jam, dan juga pada tahun 2020 meningkat menjadi 3,65 miliar jam. Kenaikan tersebut juga merupakan dampak dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 32% dari periode sebelumnya, yaitu dari 34 juta orang menjadi 45 juta orang di tahun 2021 (Uli, 2021).

Belanja *online* telah jadi gaya hidup bagi masyarakat modern karena masyarakat diberikan kemudahan dengan bertransaksi tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjualnya. Tidak hanya bagi konsumen saja, tetapi belanja *online* juga memberikan kemudahan kepada penjual, di mana para penjual dapat menjangkau konsumen lebih luas dan tidak perlu menyewa tempat untuk berjualan, hanya dengan melalui *e-commerce*, media sosial dan *marketplace* lainnya. Menurut Mulachela (2022) *E-commerce* ialah proses jual beli barang yang dilakukan dengan

media elektronik. Sementara *marketplace* menurut Aipassa (2022) merupakan wadah untuk berkumpulnya berbagai macam toko *online* dalam suatu *platform* atau aplikasi. Artinya, *marketplace* ini hanya menjadi perantara antara pembeli dan penjual guna melaksanakan transaksi secara *online*.

Seseorang melakukan pembelian didasarkan pada keinginan dan kebutuhannya, baik kebutuhan primer ataupun sekunder. Salah satu kebutuhan sekunder yang ingin dipenuhi oleh setiap orang ialah kebutuhan dalam berpakaian. Berpakaian menjadi hal yang penting bagi seseorang karena pakaian menjadi hal utama yang diperhatikan dari seseorang dan menjadi pembentuk citra seseorang (V. Putri, 2022). Masyarakat Indonesia melakukan perubahan yang signifikan dalam cara berpakaian khususnya di kalangan anak muda, hal tersebut juga merupakan dampak dari adanya modernisasi. Masyarakat Indonesia zaman dulu berpakaian dengan gaya yang berbeda dari pada zaman sekarang. Dulu masyarakat Indonesia hanya memanfaatkan pakaian tradisional saja seperti kebaya, jarik serta batik, sebagai ciri budaya daerah. Namun sekarang masyarakat Indonesia mayoritas berpakaian dengan gaya barat, hal tersebut juga menjadi dampak adanya proses perkembangan zaman yang dipengaruhi oleh globalisasi dan modernisasi (Hidayat, 2021).

Adanya modernisasi membuat masyarakat Indonesia mengikuti tren gaya berpakaian barat, salah satunya tren menggunakan barang *second* atau yang lebih dikenal dengan *thrift*. *Thrift* merupakan kegiatan membeli barang-barang bekas untuk dipakai kembali. Saat ini tren *thrift* memiliki peminat yang meningkat seiring waktu, hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar di bawah ini.



Gambar 1. 4 *Secondhand Expected to Double Market Share in 10 Years*

Sumber: Secondhand Expected to Double Market Share in 10 Years (Dw.com, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas yang bersumber dari thredUP 2020, dapat dilihat bahwa penggunaan barang *second* ini akan diperkirakan menjadi semakin berkembang pesat dalam 10 tahun ke depan. Dapat terlihat pada gambar tersebut dari tahun 2009 yang mendominasi adalah penggunaan barang dari *departement store*, sementara penggunaan barang *second* sangat sedikit. Namun, di tahun 2019 yang mendominasi pasar adalah penggunaan barang *off-price*, untuk penggunaan barang *second* sudah meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Sementara pada tahun 2029 diperkirakan penggunaan barang *off-price* masih akan mendominasi, namun untuk penggunaan barang *second* akan berkembang sangat pesat dan membuat pasar dari produk *second* menjadi lebih besar sehingga muncul sebutan *double market share*.

Tren berpakaian menggunakan produk *second* atau *thrift* ini menjadi tren yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di tengah kondisi pandemi Covid-19 ini. Maraknya penggunaan barang *thrift* menjadikan tren ini sebagai sebuah bisnis baru yang bertahan dari Covid-19. Model bisnis dalam penjualan *thrift* ini dapat dilakukan secara konvensional maupun dengan cara *online* atau digital yang didukung dengan media *e-commerce*, sosial media, dan *marketplace* lainnya. Adanya model bisnis *online* dalam penjualan barang *thrift* ini membuat konsumen

lebih dimudahkan dan lebih efisien dari segala hal. Dilansir dari Lokadata, menurut seorang penjual barang *thrift*, semenjak ia menggunakan internet jangkauan konsumen dari bisnisnya pun jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara konvensional. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan bisnisnya yang berhasil memperoleh konsumen yang loyal dari luar daerah (Hidayatullah, 2021). Maka, para penjual *thrift shop* harus menawarkan produk mereka secara *online* agar lebih meningkatkan keuntungan.

Salah satu media belanja *online* yang saat ini digemari masyarakat Indonesia adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu *platform* yang menyediakan fitur *marketplace* yaitu TikTok *shop* dalam menarik minat para penggunanya. TikTok *shop* berhasil menjadi pendatang baru yang menyaingi berbagai macam *platform* media sosial besar di Indonesia, hal tersebut dapat terlihat pada penjualan *platform* TikTok *shop* yang mengalami peningkatan pesat, seperti gambar berikut:



Gambar 1. 5 Data Pengguna Platform Belanja Online di Indonesia

Sumber: Populix (2023)

Beralaskan Gambar 1.5 diketahui jika TikTok *shop* menjadi *platform* belanja *online* yang paling banyak dimanfaatkan menurut Populix pada tahun 2022, dengan

perkembangan tersebut TikTok *shop* akan terus mengalami peningkatan yang pesat karena terus menawarkan penawaran khusus untuk para penggunanya. Peningkatan ini memberikan kenyamanan pada pengalaman berbelanja penggunanya karena para pengguna dapat langsung bertransaksi di aplikasi tersebut.

Adanya fitur TikTok *shop* ini membuka peluang untuk para penjual dalam mengembangkan bisnisnya baik dalam membuat konten *short video* ataupun dengan memfungsikan fitur *live streaming* dari akun TikTok bisnisnya. Hadirnya fitur TikTok *shop* ini dinilai dapat membantu perkembangan merek-merek yang menjual produknya disana, dan bahkan menurut AppAnnie dalam artikel yang digagaskan oleh Octavilia (2023) bahwa TikTok menjadi aplikasi teratas yang menjadi pendorong konsumen guna melakukan pengeluaran, dan bahkan kenaikan hingga 77% selama tahun 2021. Antusiasme pengguna TikTok membuat *thrift shop* mulai menjalar di *platform* ini, khususnya *thrift shop* yang menjual pakaian.

Menurut hasil penelitian Ashfaq et al. (2019), dalam pembelian produk *second* secara *online*, harapan (*expectation*) dan kenikmatan yang dirasakan (*perceived of enjoyment*) oleh konsumen adalah pendorong yang signifikan mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan minat konsumen untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Sehingga untuk meningkatkan kepuasan, kenikmatan, kemudahan penggunaan, dan minat pembelian ulang, para penjual harus membangun tingkat harapan konsumen yang sesuai, mengubah strategi dan program pemasaran, serta berusaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan menjadi suatu faktor utama dalam menentukan kesuksesan penawaran pada sebuah entitas. Tak terkecuali para pebisnis yang harus membuat dan menjadikan pengalaman pelanggan positif agar mendapatkan dan mempertahankan konsumen (Wahono & Indrawati, 2022). Menurut Cunningham & de Meyer-Heydenrych (2021), pengalaman yang dirasakan oleh konsumen akan sangat menentukan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi dari konsumen tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen itu sendiri. Jika konsumen merasa puas dengan harapan mereka yang telah terpenuhi, mereka akan lebih cenderung untuk melaksanakan pembelian ulang. *Perceived enjoyment* ialah salah satu elemen yang bisa

mempengaruhi keinginan konsumen dalam melangsungkan pembelian ulang suatu produk. Menurut Oktarini & Wardana (2018) *perceived enjoyment* berfokus pada proses penggunaan serta mewakili kesenangan & kenikmatan yang dialami saat menggunakan suatu produk. Sehingga ketika pelanggan telah menikmati belanja *online*, mereka lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Menurut Puspitasari & Briliana (2017) kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) sangat penting dalam proses pembelian yang dilaksanakan konsumen secara *online*. Dalam konteks bisnis, biasanya para penjual lebih cenderung mengadopsi teknologi baru untuk pengembangan bisnis mereka karena hal tersebut lebih mudah untuk diimplementasikan (Fadhillah et al., 2023). Persepsi konsumen tentang mudahnya berbelanja *online* dapat sangat berpengaruh dalam mendorong keinginan konsumen guna melangsungkan pembelian ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai niat membeli kembali suatu produk atau jasa ketika mereka sudah merasakan langsung atau sudah pernah membeli suatu produk ataupun jasa sebelumnya (Arumsari & Ariyanti, 2017).

Adanya ketidakpuasan yang dinikmati oleh konsumen dapat membuat konsumen cenderung beralih kepada kompetitor lain yang serupa, dan oleh sebab itu para pebisnis wajib menghindari hal ini karena akan berdampak besar pada bisnisnya. Sebuah survei yang dijalankan oleh *Blackbox Research* serta Toluna tentang mengetahui apa yang telah berubah pada konsumen ASEAN selama Covid-19 yang diteliti di 6 negara ASEAN, yakni Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, serta Vietnam, menyatakan bahwa terdapat peningkatan pada aktivitas belanja *online* pada konsumen Indonesia selama masa pandemi Covid-19 ini, namun sejalan dengan temuan tersebut juga didapatkan bahwa secara keseluruhan terdapat 45% responden Indonesia yang berpendapat bahwa mereka kurang puas dengan pengalaman mereka dalam aktivitas belanja *online* yang disebabkan oleh beberapa hal, yakni biaya *delivery* yang mahal, *review* produk yang tidak terpercaya, dan penetapan harga produk yang terlalu tinggi.

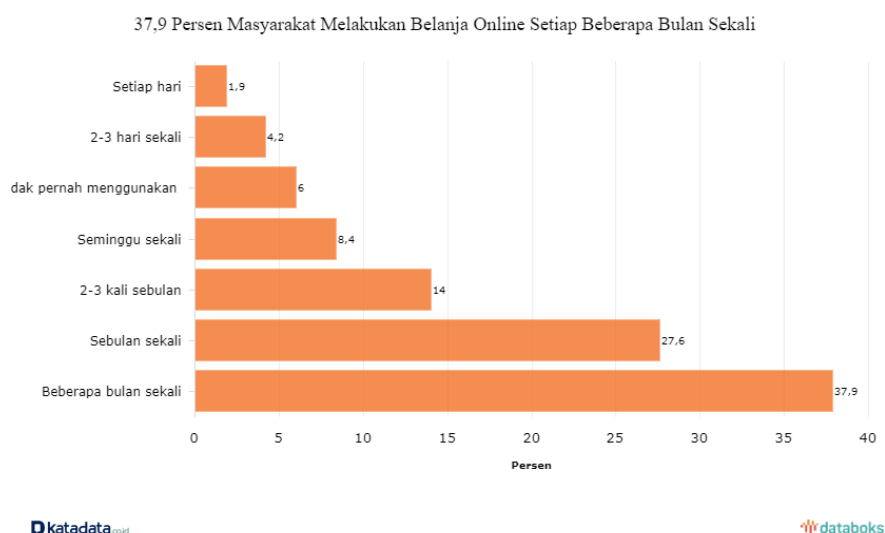
Berdasarkan penelitian yang dijalankan Cunningham & de Meyer-Heydenrych (2021), jika kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dalam memprediksi loyalitas konsumen, dan loyalitas menjadi prediktor tertinggi dari niat

membeli ulang konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa para pebisnis harus menawarkan pengalaman yang dapat memuaskan ekspektasi konsumen dan didorong oleh faktor kesenangan dan kemudahan, agar dapat membawa kepuasan konsumen yang menciptakan niat guna membeli kembali pada produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini akan berfokus pada produk *second* atau *thrift* yaitu tas, pakaian, sepatu, dan topi. Berlandaskan hal tersebut, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease Of Use* dan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Produk *Secondhand Online* pada TikTok”

1.3 Perumusan Masalah

Adanya pandemi Covid-19 di Indonesia telah mengubah berbagai banyak hal dalam segala aspek kehidupan, salah satunya perilaku bagaimana masyarakat bertransaksi secara digital. Mayoritas masyarakat Indonesia pasti pernah melakukan belanja *online*, hal ini didukung dengan data survei yang dijalankan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) & Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tentang Frekuensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. 6 Frekuensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia (Databoks.katadata, 2022)

Beralaskan Gambar 1.6 terlihat jika jumlah terbanyak terdapat 37,9% masyarakat Indonesia yang melakukan belanja *online* dengan frekuensi beberapa bulan sekali, dan di jumlah yang paling sedikit terdapat 1,9% masyarakat Indonesia yang melakukan belanja *online* dengan frekuensi setiap hari. Banyaknya frekuensi belanja *online* ini tentu akan berdampak pada meningkatnya penjualan di *marketplace*.

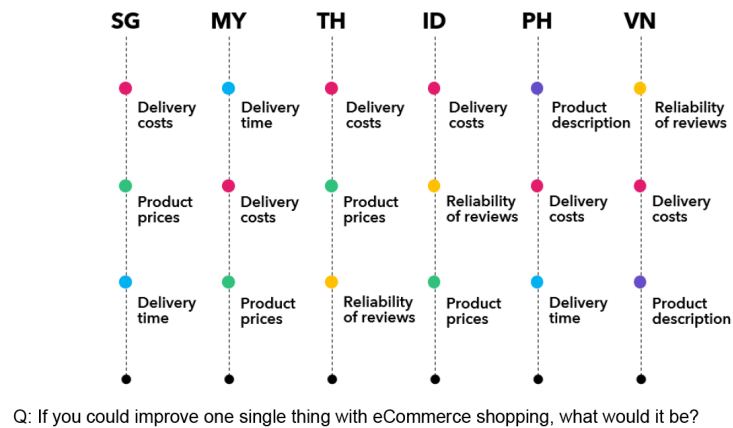
Fenomena belanja *online* ini juga merambah hingga ke penjual produk *second* yang kerap disapa *thrift shop*. Seiring dengan perkembangan teknologi, para penjual produk *secondhand* ataupun yang baru ingin membuka bisnis *thrift shop* mengubah model bisnis mereka yang semulanya secara konvensional beralih ke serba *digital*. Model bisnis *digital* ini dapat mempermudah konsumen dan penjualnya baik dalam bertransaksi maupun berinteraksi, maka dari itu, konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat. Namun, di sisi lain terdapat kekurangan pada belanja *online*, salah satunya adalah *review* atau foto yang ditampilkan tidak sesuai dengan aslinya.

Menurut riset yang dilakukan oleh Jakpat (2022) terdapat beberapa faktor penting yang harus ditinjau sebelum membuat keputusan pembelian *online*, beberapa diantaranya yaitu foto asli produk dan *review* dari pembeli lainnya. Selaras dengan pendapat (Sari et al., 2018) jika, *review* konsumen tentang suatu produk atau jasa merupakan hal yang dapat dijadikan sumber data yang berharga bagi perusahaan. Dalam hal ini, ketika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bernilai bagus, sehingga akan timbul kepuasan konsumen yang akan memicu niat guna melaksanakan pembelian ulang jasa atau produk yang ditawarkan.

Beralaskan riset yang dilaksanakan oleh *Blackbox Research* serta Toluna tentang *Understanding What has Changed for The ASEAN Consumers During Covid-19*, bahwa setidaknya terdapat 45% responden konsumen Indonesia berpendapat bahwa mereka tidak puas dengan pengalaman belanja *online* (Fauzan, 2020). Dalam riset tersebut terdapat 3 faktor penting yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen Indonesia dalam berbelanja *online*, yaitu biaya *delivery*

atau ongkos kirim yang mahal, *review* produk yang tidak terpercaya, dan penetapan harga yang terlalu tinggi, seperti yang tertera pada Gambar 1.7 berikut ini:

APPENDIX 1 - eCommerce Delivery Pain – by country



Gambar 1. 7 Alasan Konsumen Tidak Puas dengan Belanja *Online* melalui *E-Commerce* di ASEAN

Sumber: Alasan Konsumen Tidak Puas dengan Belanja Online melalui E-Commerce di ASEAN (Blackbox.com.sg, 2023)

Dalam hal ini, tentu ketidakpuasan yang dialami konsumen saat berbelanja *online* tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang produk *thrift* pada TikTok. Oleh karena itu, dalam meningkatkan kepuasan konsumen, penting untuk mengetahui bahwa apakah ekspektasi, kenikmatan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan oleh konsumen dapat berpengaruh pada niat beli ulang produk *thrift* pada TikTok.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dihasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *expectation*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *repurchase intention* terhadap produk *thrift* pada TikTok?
2. Seberapa besar pengaruh *expectation* terhadap *perceived enjoyment* konsumen produk *thrift* pada TikTok?
3. Seberapa besar pengaruh *expectation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* konsumen produk *thrift* pada TikTok?

4. Seberapa besar pengaruh *expectation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* konsumen produk *secondhand* secara *online* di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* konsumen produk *thrift* pada TikTok?
6. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* konsumen produk *thrift* pada TikTok?
7. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* konsumen produk *thrift* pada TikTok?
8. Seberapa besar pengaruh *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *thrift* pada TikTok?
9. Seberapa besar pengaruh *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *thrift* pada TikTok?
10. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *thrift* pada TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dihasilkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *expectation*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *repurchase intention* terhadap produk *thrift* pada TikTok.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *expectation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* konsumen produk *thrift* pada TikTok.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *expectation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* konsumen produk *thrift* pada TikTok.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *expectation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* konsumen produk *thrift* pada TikTok.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* konsumen produk *thrift* pada TikTok.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* konsumen produk *thrift* pada TikTok.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* konsumen produk *thrift* pada TikTok.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *thrift* pada TikTok.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *thrift* pada TikTok.
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *thrift* pada TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diinginkan berguna bagi mereka yang berpartisipasi baik secara langsung di dalamnya dan bagi mereka yang membacanya. Adanya penelitian ini diinginkan bisa memberi manfaat yang diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa dijadikan sebagai pengembangan pengetahuan, referensi maupun bahan literatur bagi pihak-pihak yang terkait, dikhususkan terhadap pentingnya memperhatikan *expectation*, *perceived enjoyment*, dan *perceived ease of use* yang dapat menjadi pengaruh terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*.

b. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa dijadikan sebagai masukan ataupun informasi bagi pihak-pihak terkait, khususnya guna mengetahui faktor

apa saja yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen dalam belanja *online* produk *thrift* pada TikTok.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease Of Use* dan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Produk *Secondhand* pada TikTok” ini terdiri dari Bab I hingga Bab V. Adapun sistematika penulisan penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Mejabarkan penjelasan secara umum yang memvisualkan isi penelitian. Bab ini berisikan: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan teori yang berhubungan dengan variabel dan disusun secara umum hingga ke khusus, serta penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, lalu diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai karakteristik penelitian, serta memperkuat metode serta teknik yang difungsikan guna menganalisis temuan yang dapat menjawab permasalahan pada penelitian. Bab ini menjabarkan mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai hasil dari penelitian serta analisis atau pembahasan dari hasil penelitian yang dibagi menjadi dua bagian terpisah dalam sub judul tersendiri. Dalam pembahasan disetiap aspek dilakukan dengan meng-analisis data terkait, kemudian dilanjutkan dengan interpretasi hasil analisis data, lalu diikuti dengan penarikan kesimpulan. Selanjutnya dilakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjabarkan kesimpulan yang dilandaskan dari hasil analisis penelitian dan jawaban dari pertanyaan penelitian. Serta terdapat saran yang saling terkait dengan manfaat penelitian baik secara aspek dan praktis.