

ABSTRAK

Tren berbelanja produk *thrift* di Indonesia meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi yang menghadirkan model bisnis baru pada penjualan barang *thrift* yaitu model bisnis *online*. Model bisnis *online* ini memudahkan konsumen dengan dukungan media belanja *online* seperti TikTok. Namun, di sisi lain terdapat kekurangan pada belanja *online*, salah satunya adalah *review* atau foto yang ditampilkan tidak sesuai dengan aslinya, sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan yang akan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Dengan berlandaskan pada teori *Expectation Confirmation Model* (ECM), penelitian ini bertujuan guna menguji seberapa besar pengaruh antara ekspektasi konsumen, kenikmatan yang dirasakan konsumen, kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang konsumen pada belanja *online* produk *thrift* di Indonesia.

Metode yang difungsikan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif yang menggunakan strategi penelitian survei-kuesioner dengan menggunakan pengukuran ordinal. Teknik sampel yang difungsikan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan kepada 299 responden yang memiliki pengalaman dalam pembelian produk *thrift* pada aplikasi TikTok seperti produk pakaian, tas, sepatu, dan topi. Dapat diketahui jika, *expectation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived enjoyment* dan juga *perceived ease of use*, namun *expectation* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. *Perceived enjoyment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*. Dan *perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*, *perceived enjoyment*, dan *repurchase intention*. Terakhir, *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perusahaan TikTok ataupun toko *online* sebaiknya memperhatikan pengalaman berbelanja pelanggan dengan cara meningkatkan layanan yang diberikan pada saat pelanggan berbelanja *online*, dan juga fitur TikTok *shop* yang digunakan oleh pengguna agar lebih menarik untuk dikunjungi oleh pengguna.

Kata Kunci: *expectation, expectation confirmation model (ECM), perceived enjoyment, perceived ease of use, repurchase intention, satisfaction, second product, SmartPLS*