

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *E-SERVICE QUALITY* PADA
PEMASARAN PAKAIAN BEKAS DI INSTAGRAM YANG
MENENTUKAN NIAT BELI KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh
SYAHLA AJ-ZEIHAN SUDJATNIKA
2017120082

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**ANALYSIS OF E-SERVICE QUALITY FACTORS IN SECOND-
HAND CLOTHES MARKETING ON INSTAGRAM THAT
DETERMINE CONSUMER PURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
to obtain a Bachelor's Degree in Management

By

**SYAHLA AJ-ZEIHAN SUDJATNIKA
2017120082**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
ECONOMICS FACULTY
MANAGEMENT DEPARTMENT
Accredited by BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *E-SERVICE QUALITY* PADA PEMASARAN PAKAIAN
BEKAS DI INSTAGRAM YANG MENENTUKAN NIAT BELI KONSUMEN**

Oleh:
Syahla Aj-Zeihan Sudjatnika
2017120082

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Ko-Pembimbing Skripsi,

Irsyanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Syahla Aj-Zeihan Sudjatnika
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 10 Mei 1999
Nomor Pokok : 2017120082
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

***ANALISIS FAKTOR-FAKTOR E-SERVICE QUALITY PADA PEMASARAN PAKAIAN
BEKAS DI INSTAGRAM YANG MENENTUKAN NIAT BELI KONSUMEN***

Dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.
Irsyanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain) termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 5 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan:



(Syahla Aj-Zeihan Sudjatnika)

ABSTRAK

Industri jual beli pakaian bekas tengah digemari sejumlah masyarakat, terlebih saat merambah ke toko *online* khususnya di Instagram. Saat ini peminat pakaian bekas di Instagram sudah mencapai ribuan konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia. Banyak pengusaha pakaian bekas di Instagram yang diuntungkan dengan fenomena ini. Namun masih ada sejumlah pengusaha yang tingkat penjualannya masih rendah jika dibandingkan dengan penjual yang lain. Hal ini disebabkan karena ketidaktahuan penjual akan atribut kualitas layanan dari toko *online* yang dimiliki atau dapat disebut dengan *e-service quality*. Untuk dapat bersaing dan meningkatkan niat beli konsumennya tentu pengusaha pakaian bekas di Instagram perlu meningkatkan *e-service quality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *e-service quality* seperti apa yang dapat menarik konsumen untuk berniat membeli pakaian bekas di Instagram.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dan eksploratif research yang bertujuan untuk melihat faktor-faktor dari *e-service quality* yang menentukan niat beli konsumen secara mendetail. Metode sampling yang digunakan adalah *judgement sampling* dengan kriteria responden yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian bekas di Instagram dengan jumlah 95 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penilaian tingkat kepentingan terhadap atribut *e-service quality* serta pertanyaan terbuka.

Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa atribut *e-service quality* yang dianggap penting dan tidak penting bagi responden untuk dimiliki oleh toko *online* pakaian bekas di Instagram, dengan beberapa perbedaan dan persamaan tanggapan responden, yang akan dijelaskan secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk tabel.

Kata kunci: toko *online*, pakaian bekas, *e-service quality*, niat beli konsumen.

ABSTRACT

The industry of second-hand clothes is being enjoyed by some people, even more so that it has entered to online stores, especially on Instagram. Currently, second-hand clothing enthusiasts on Instagram have reached thousands of consumers spread throughout Indonesia. Many second-hand clothing entrepreneurs on Instagram have benefited from this phenomenon. However, there are still several entrepreneurs whose sales levels are still low when compared to other sellers. This is due to the seller's unawareness of the attributes of e-service quality. To be able to compete and increase consumer buying intentions, of course, second-hand clothing entrepreneurs on Instagram need to improve the e-service quality. The purpose of this study is to find out what e-service quality factors can attract consumers to intend to buy second-hand clothes on Instagram.

The method in this research is descriptive qualitative research to explain the phenomena that occur and exploratory research which aims to look at the factors of e-service quality that determine consumer purchase intentions in detail. The judgment sampling method is applied with the criteria of respondents who have purchased second-hand clothes on Instagram with a total of 95 respondents. Data were collected using the method of assessing the level of importance on the attributes of e-service quality and open-ended questions.

The results of the study indicate that several e-service quality attributes are considered important and not important for respondents to have in an online used clothing store on Instagram, with some differences and similarities in respondents' responses, which will be explained qualitatively and presented in tabular form.

Keywords: *online store, second-hand clothing, e-service quality, consumer purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan kasih sayangNya, penulis dapat menempuh dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor E-Service Quality Pada Pemasaran Pakaian Bekas di Instagram yang Menentukan Niat Beli Konsumen” tepat pada waktunya. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Selama masa perkuliahan, penulis menyadari bahwa terdapat banyak ujian dan rintangan. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan karena tidak luput dari banyaknya dukungan maupun doa dari banyak pihak kepada penulis. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Papa Taufik Sudjatnika dan Mama Yulie Yuliawati selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, mendukung, menyayangi, membimbing serta memberikan dukungan yang terbaik dan tak terhingga kepada penulis.
2. Kakang Dhirgham Gama selaku adik penulis yang selalu memberi bantuan dan semangat.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. dan Ibu Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi serta memberi segala bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A. selaku dosen wali yang selalu membimbing dan memberikan arahan akademis selama masa perkuliahan penulis.
6. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas seluruh pembelajaran yang telah diberikan selama masa perkuliahan penulis.
8. Gemilya Kirana, Rizqyani Qinanti, Faza Yuvitha dan Nadia Sarasaphira selaku teman dekat penulis selama masa perkuliahan yang dengan setia selalu berbagi suka dan duka serta memberi dukungan satu sama lain.
9. Rizka Pramadian, Ridhwan Iskandarsyah, Faisal Firdaus, Abet, Shannazh, Jason dan teman-teman seperbimbingan lainnya yang saling membantu untuk menyelesaikan skripsi.
10. Ayas, Zahra, Riva, Najla, Fauzan dan Avandi selaku teman dekat penulis sejak SMA hingga kini yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberi banyak dukungan serta semangat.

11. Tutung selaku kucing tersayang yang selalu menemani penulis serta penghilang rasa penat.
12. Nadhira, Felicia Juan, Ahinoora, Arvia, Yara, Lia, Kika, Della, Zia, Reyna, Ivo, Valen, Cipu, Aya, Intan, Mpi, Meizar, Bibim, Elvan, Hasan, Diky, Agi, Alem, Ipiw, Acil, Krisna dan teman-teman Manajemen Unpar 2017 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah berjuang bersama dan memberikan banyak bantuan selama masa perkuliahan kepada penulis.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberkahi dan membalas segala kebaikan seluruh pihak yang terlibat di masa perkuliahan penulis hingga proses penyusunan skripsi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, 5 Agustus 2021

Syahla Aj-Zeihan Sudjatnika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Produk	7
2.2 <i>E- Service Quality</i>	7
2.2.1 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	8
2.3 Niat Beli	13
2.3.1 Tahapan Terbentuknya Niat Beli	14
2.3.2 Indikator Niat Beli	14
2.4 Media Sosial	14
2.5 Instagram	16
2.6 <i>Online Shop</i>	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	19
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	19
3.2 Teknik Pengumpulan Data	19
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	21
3.4 Teknik Analisa Data	23
3.5 Pengukuran Variabel	24

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	24
3.8 Objek Penelitian	25
3.8.1 Profil Perusahaan	25
3.8.2 Profil Responden.....	26
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Analisis Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap <i>E-Service Quality</i>	30
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Reliability</i>	30
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Web Design</i>	34
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Security/Privacy</i>	38
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Customer Service</i>	41
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	53
RIWAYAT HIDUP.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	8
Tabel 3. 1.....	21
Tabel 3. 2.....	25
Tabel 4. 1.....	30
Tabel 4. 2.....	35
Tabel 4. 3.....	38
Tabel 4. 4.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 1. 2	3
Gambar 1. 3	3
Gambar 3. 1	26
Gambar 3. 2	27
Gambar 3. 3	28
Gambar 3. 4	29
Gambar 5. 1	47

DAFTAR LAMPIRAN

Preliminary Research	53
Kuesioner	58

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kelangsungan hidup manusia tidak bisa dipisahkan dari kebutuhan pokok dalam kesehariannya. Salah satunya adalah kebutuhan sandang yaitu kebutuhan pakaian yang diperlukan untuk berkehidupan sehari – hari, yang melekat menjadi sebuah alat sebagai penutup tubuh yang akan memberikan kepantasan, kenyamanan serta keamanan pada manusia. Menurut Soewandi (1991: 211-213), pakaian berfungsi sebagai pelindung dari panas dan dingin. Seiring dengan perkembangan zaman, fungsi pakaian tak lagi sekadar alat untuk menutupi tubuh, namun pakaian juga memiliki fungsi lain sebagai media berekspresi tentang cara hidup hingga menjadi lambang status bahkan identitas seseorang dalam bermasyarakat. Oleh karena itu, saat ini pakaian telah menjadi barang yang cukup berkomoditas tinggi. Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan sektor manufaktur yang mencatatkan pertumbuhan paling tinggi pada triwulan III tahun 2019 sebesar 15,08 persen. Capaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi 5,02 persen di periode yang sama” (Kemenperin, 2019).

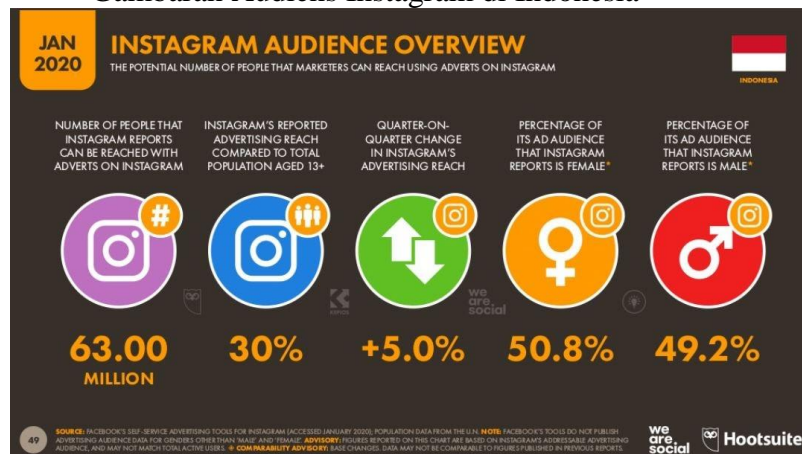
Fashion bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan kemudian menjadi tren. Tren dalam dunia *fashion* sangatlah beragam dan selalu berputar. Untuk mengikuti tren *fashion* yang selalu berganti, kini masyarakat yang ingin tampil modis dan bergaya sesuai dengan yang diinginkan tidak harus berbelanja di mall karena ada alternatif yang menawarkan harga lebih murah yaitu berbelanja barang bekas di pasar ataupun toko yang menjual pakaian bekas. *Thrifting* adalah sebuah kegiatan yang tidak hanya membeli barang bekas, namun bagaimana kepuasan pribadi jika bisa mendapatkan barang yang unik atau langka dengan setengah harga atau lebih murah, tentu dengan kualitas yang masih baik. Menurut data dari IBIS World, saat ini *thrift store* atau industri jual beli pakaian bekas adalah bagian dari industri besar yang bernilai hingga \$14.4 miliar (USS Feed, 2019).

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi dan telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi sampai berbisnis (Anindita, 2017). Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Hadirnya internet menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis, maka perusahaan harus cermat dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen.

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram saat ini tidak hanya menjadi media sosial biasa, namun kini menjadi platform bisnis dan tempat melakukan periklanan. Instagram tumbuh besar khususnya karena generasi muda. Menurut data yang dirilis Instagram, salah satu tren tanda tagar yang paling tinggi perkembangannya di

Indonesia pada 2018 adalah #bisnisanakmuda. Dalam survei pada 2018 oleh Ipsos berdasarkan penugasan dari Instagram, sebesar 82% *entrepreneur* muda berumur 35 tahun ke bawah di Indonesia sangat setuju bahwa Instagram telah membantu mencapai target bisnis mereka. Ini setidaknya menandakan bahwa Instagram populer di kalangan para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia terutama generasi muda. Menurut Country Director Facebook Indonesia Sri Widowati, Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pasifik (Tirto, 2019).

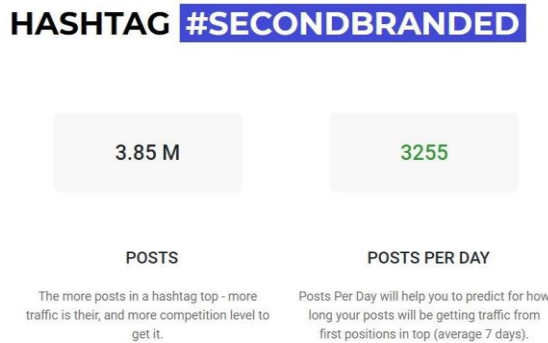
Gambar 1. 1
Gambaran Audiens Instagram di Indonesia



Sumber: We Are Social

Berdasarkan gambar di atas, terhitung pada Januari 2020 jumlah orang yang dilaporkan Instagram yang dapat dicapai dengan iklan di Instagram yaitu sebanyak 63 juta pengguna. Dengan angka tersebut, Instagram terbilang memiliki potensi bisnis yang menjanjikan untuk penggunanya. Berdasarkan hasil observasi, penulis melihat bisnis pakaian bekas ini berkembang dengan pesat khususnya di Instagram. Berdasarkan gambar 1.2 dan gambar 1.3, menurut ingramer.com per tanggal 11 April 2021, sudah tercatat sebanyak kurang lebih 2,16 juta unggahan foto maupun video di Instagram dengan tagar #bajubekas. Selain itu, terdapat juga tagar atau hashtag yang serupa, dengan jumlah unggahan yang beragam di setiap tagarnya, dari 120.000 hingga 3 juta unggahan foto dan video (Global Web Index, 2020).

Gambar 1. 2
 Hasil pencarian tagar #secondbranded di Instagram



Sumber: Ingrammer.com

Gambar 1. 3
 Berbagai tagar serupa dan jumlah unggahannya

#secondbranded	3.85 m	#prelovedmurah	3.23 m	#bajubekas	2.16 m
#prelovedjakarta	1.71 m	#prelovedsurabaya	943.58 k	#prelovedsby	893.28 k
#prelovedbaju	880.52 k	#secondsurabaya	788.35 k	#dressesecond	612.62 k
#thriftshopindo	559.23 k	#jualpreloved	538.73 k	#prelovedsolo	531.74 k
#jualbajubekas	452.28 k	#jualbajusecond	421.71 k	#prelovedbali	379.53 k
#bajusecondbranded	233.09 k	#bajubekasimport	159.85 k	#prelovedmurahbanget	124.06 k

Sumber: Ingrammer.com

Pakaian bekas masih sering dianggap tabu oleh sebagian masyarakat karena memiliki dampak negatif salah satunya sumber penyakit dan memiliki kesan kumuh, sehingga tidak banyak masyarakat menggunakannya. Namun industri ini menjadi populer, salah satunya karena tren berburu pakaian bekas di Instagram. Banyak pengusaha pakaian bekas di Instagram yang diuntungkan dengan fenomena ini. Di sisi lain masih ada penjual pakaian bekas yang tingkat penjualannya masih rendah jika dibandingkan dengan penjual lainnya. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan ketidaktahuan penjual tentang faktor-faktor berupa atribut yang membuat konsumen tertarik dan berbelanja di suatu toko atau penjual di Instagram. Maka dari adanya gejala tersebut, penulis ingin menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi niat konsumen dalam pembelian pakaian bekas di Instagram. Dari

hal tersebut, menjadi penting untuk diteliti mengingat bahwa di saat ini berbagai penjual di Instagram saling bersaing untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan mencapai tingkat penjualan yang baik. Maka dari itu, penulis melakukan *preliminary research* pada 10 responden dengan menanyakan ketertarikan dan faktor-faktor yang membuat mereka berbelanja pakaian bekas di suatu penjual di Instagram.

Hasilnya seluruh responden menanggapi bahwa mereka tertarik pada penjual di Instagram yang ramah, responsif dan jujur dalam menyampaikan informasi produk termasuk kondisi cacat atau *defect*, ukuran, jenis bahan, hingga harga. Selain itu responden juga lebih tertarik pada akun penjual yang menyajikan foto produk yang jelas, asli, detail, menarik dalam segi padu padan dan dikenakan pada model sehingga dapat terbayang jika suatu produk hendak dipakai oleh konsumen. Kualitas produk yang minim cacat, model pakaian yang sesuai dengan tren dan harga juga menjadi faktor pendukung responden dalam membeli pakaian bekas. Harga yang tertera dibandingkan dengan kualitas, merek, model pakaian dan seberapa banyaknya bagian cacat atau *defect* yang tertera pada suatu produk. Beberapa responden juga menjawab bahwa kemudahan dalam mengakses menjadi salah satu alasannya membeli pakaian bekas di Instagram dibandingkan harus datang secara fisik ke pasar. Kemudahan ini juga dinilai karena konsumen tidak perlu bersusah payah mencari pakaian bekas di pasar, saat para penjual pakaian bekas di Instagram sudah memilah dan mengkurasi pakaian yang siap pakai juga berkualitas baik. Konsumen hanya perlu bergulir di Instagram (*scrolling*) untuk melihat-lihat pakaian bekas mana yang akan dibeli.

Dari hasil *preliminary research* tersebut penulis menyimpulkan bahwa mayoritas dari konsumen pakaian bekas di Instagram menganggap penting akan beberapa atribut dari *e-service quality*. Diantaranya adalah keramahan, responsivitas dan kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi produk. Harga, kualitas pakaian, dan katalog produk pada tampilan akun Instagram juga sama pentingnya. Selain itu, kemudahan mengakses juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli pakaian bekas di Instagram. *E-service quality* sendiri merupakan sebuah proses dari awal sampai akhir yang dilakukan dalam sebuah transaksi, di mana di dalamnya melingkupi pencarian informasi, navigasi situs, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, sampai melahirkan kepuasan pada produk yang dipilih (Blut, Chowdhry, Mittal & Brock, 2015). Maka berdasarkan masalah yang didapatkan maka penulis ingin membuat suatu penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor E-Service Quality Pada Pemasaran Pakaian Bekas di Instagram yang Menentukan Niat Beli Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah; “Faktor-faktor *e-service quality* seperti apa yang dapat menarik konsumen untuk berniat membeli pakaian bekas di Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor *e-service quality* seperti apa yang dapat menarik konsumen untuk berniat membeli pakaian bekas di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Penulis

Dapat menjadi wawasan baru terutama dalam ilmu pemasaran yang diterapkan di Instagram khususnya pada penjualan pakaian bekas, mengetahui faktor-faktor yang membuat toko *online* pakaian bekas di Instagram lebih menarik bagi konsumen dan dapat menerapkan teori-teori yang selama ini sudah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Pihak yang bergerak di industri pakaian bekas di Instagram

Dapat menjadi informasi yang bermanfaat sebagai pertimbangan pengusaha saat melakukan strategi pemasaran dalam menjual pakaian bekas di Instagram sehingga diharapkan dapat mencapai target penjualannya secara efektif dan konten dari toko *online* di Instagram tersebut dapat lebih diminati oleh konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penjualan pakaian bekas secara *online* khususnya di Instagram sudah menjadi bagian dari strategi pengusaha dalam memanfaatkan internet sebagai efek dari perkembangan teknologi dan dunia digital. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video ke berbagai jejaring sosial. Menurut *website* resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk membagikan hidup penggunanya dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Pengguna dapat membidik foto dengan ponsel atau tablet, lalu memilih filter untuk mengubah gambar. Kini Instagram berkembang menjadi media berbisnis untuk mengkomunikasikan kegiatan promosi dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya.

Kegiatan jual beli pakaian bekas di Instagram bisa disebut dengan transaksi *e-commerce*. Menurut Kotler (2012) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dijangkau seseorang melalui komputer, digunakan pebisnis untuk berbisnis dan konsumen untuk memperoleh informasi. *E-commerce* memiliki jenis transaksi yang salah satunya adalah B2C (*Business-to-Consumer*), dimana transaksi ini melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada konsumen akhir.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin tinggi dalam industri pakaian bekas di Instagram, tentunya pengusaha membutuhkan strategi baru untuk memasuki pasar sehingga dapat bertahan ditengah persaingan. Kualitas pakaian bekas yang baik dan masih sangat layak sudah pasti menjadi syarat wajib jika ingin memenuhi keinginan konsumen. Namun ditengah persaingan yang ada, kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam menentukan keberhasilan proses penjualan. Menurut Kotler & Keller (2012:143), kualitas adalah kemampuan suatu barang untuk

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Hoffman et al (2006), *e-service quality* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. Menurut Chang et al (2009), terdapat 4 dimensi *e-service quality* yaitu *reliability*, *website design*, *security* dan *customer service*. Dalam penelitian Zeithaml et al (2002) dibuktikan bahwa kualitas layanan yang diserahkan melalui *website* merupakan suatu bentuk kesuksesan strategi yang sangat penting, bahkan dibanding dengan strategi harga yang murah dan keberadaan *website* itu sendiri.

Niat beli menurut Laroche dan Zhou (1996); Laroche dan Sadokierski (1994); MacKenzie dan Belch (1986), merupakan niat seseorang untuk membeli *brand* tertentu berdasarkan pilihan dan evaluasi individu terhadap brand tersebut. Evaluasi individu tersebut dapat diperoleh dengan mencari informasi, referensi, dan pengetahuan tentang brand tersebut.

Penelitian ini akan melakukan pembahasan dan mendalami faktor-faktor dalam *e-service quality* yang dilakukan oleh penjual pakaian bekas dengan media Instagram yang mendorong niat konsumen untuk membeli pakaian bekas. Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat berbagai penjual pakaian bekas di Instagram yang tingkat penjualannya rendah. Hal ini dikarenakan penjual yang tidak menampilkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Dengan adanya *e-service quality* yang baik dari toko pakaian bekas di Instagram diharapkan hal tersebut akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.