

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> 14	
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 Konsep <i>Repurchase Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i> .....	14
2.1.2.2 Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.1.1.2 Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	18
2.1.2 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam <i>Marketing Communication</i> .....	19
2.1.2.2 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	21
2.1.2.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	23
2.1.3 Konsep <i>E-Lifestyle</i> dalam <i>Consumer Behavior</i> .....	25
2.1.3.1 Definisi <i>E-Lifestyle</i> .....	26
2.1.3.2 Dimensi <i>E-Lifestyle</i> .....	26
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Behavior</i> .....	29
2.1.5.1 Pengaruh <i>e-lifestyle</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> . 32	
2.1.5.2 Resume Terdahulu .....	33
2.2 Kerangka Pemikiran .....	38
2.3 Paradigma Penelitian .....	42
2.4 Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	43
3.1 Objek Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian .....	43
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	43
3.2.2 Operasional Variabel .....	44
3.2.2 Jenis dan Sumber data .....	50
3.3 Populasi dan Teknik Sampel .....	52
3.3.1 Populasi .....	52
3.3.2 Sampel .....	53
3.3.3 Teknik Sampel .....	53
3.4 Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	54
3.4.1 Pengujian Validitas .....	54
3.4.2 Pengujian Realibilitas .....	59
3.5. Rancangan Teknik Analisis Data .....	60
3.5.1 Rancangan Analisis Data.....	60
3.5.2 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	60
3.6. Uji Hipotesis .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	71
4.1 Profil Berrybenka .....	71

4.1.2 Profil Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman, dan Penilaian para responden terhadap berrybenka.....	73
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	74
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	75
4.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	75
4.1.7 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan.....	75
4.1.8 Karakteristik mulai menggunakan Berrybenka.....	77
4.1.9 Karakteristik menggunakan Berrybenka dalam satu minggu .....	78
4.1.10 Karakteristik alat pengguna berbelanja online Berrybenka .....	78
4.1.11 Karakteristik Responden berdasarkan metode pembayaran.....	79
4.2 Gambaran <i>E-Lifestyle</i> , <i>E-Word of Mouth</i> , <i>Repurchase intention</i> secara online pada <i>fanpage</i> instagram Berrybenka.....	80
4.2.1 Gambaran <i>E-lifestyle</i> dan dimensi pada <i>fanpage</i> instagram Berrybenka .....	80
4.2.1 Rekapitulasi <i>E-lifestyle</i> <i>fanpage</i> instagram Berrybenka .....	89
4.2.2 Gambaran <i>E-Word Of Mouth</i> dan dimensi pada <i>fanpage</i> instagram Berrybenka .....	91
4.2.2.8 Rekapitulasi <i>E-Word Of Mouth</i> <i>fanpage</i> instagram Berrybenka .....	103
4.2.3 Gambaran <i>Repurchase intention</i> dan dimensi pada <i>fanpage</i> instagram Berrybenka .....	105
4.2.3.4 Rekapitulasi <i>Repurchase intention</i> <i>fanpage</i> instagram Berrybenka .....	109
4.3 Pembahasan Hasil Hipotesis .....	111
4.3.1 Normalitas data.....	111
4.3.2 Hasil Uji Kecocokan Overall Model Fit.....	112
4.3.2.1 Variabel <i>E-Lifestyle</i> .....	113
4.3.2.2 Variabel <i>E-Word of mouth</i> .....	115
4.3.2.3 Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	117
4.3.3 Model Struktural.....	117
4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	118
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	121
4.4.1 Pembahasan Gambaran <i>E-lifestyle</i> , <i>E-Word of mouth</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	121
4.4.2 Pembahasan Pengaruh <i>E-lifestyle</i> , <i>E-Word of mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	122
4.4.3 Pembahasan Pengaruh <i>E-lifestyle</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	125
4.4.4 Pembahasan Pengaruh <i>E-Word of mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	133
<b>BAB V KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI</b> .....	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Implikasi Penelitian.....	126

5.2.1 Implikasi Bersifat Teoritis.....	126
5.2.1 Implikasi Bersifat Teoritis Empiris.....	127
5.3 Rekomendasi.....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	Tabel 1.1 Tiga Pendorong Utama Untuk Berbelanja Wilayah Asia Tenggara	3
1.2	Tabel 1.2 Klasifikasi Produk yang dibeli secara Online Pada Tahun 2015	4
1.3	Tabel 1.3 <i>Traffic rank startup</i> E-commerce Indonesia	6
1.4	Tabel 1.4 <i>startup ranking</i> regional 6 Indonesia	6
1.5	Tabel 1.5 Top 5 Most Talk about Brands In Twitter 2016	7
1.6	Tabel 1.6 E-commerce Fashion Online Rekapitulasi Google Play	7
1.7	Tabel 1.7 Top brand index online shop fashion (pakaian, sepatu dan aksesoris) 2014 - 2017 (%)	8
1.8	Tabel 1.8 <i>fanbase online shop fashion</i> di instagram	9
2.1	Tabel 2.1 Dimensi <i>electronic word of mouth</i> menurut para ahli	23
2.2	Tabel 2.2 Kontruksi untuk mengukur <i>e-lifestyle</i>	27
2.3	Tabel 2.3 Faktor perilaku konsumen	29
2.4	Tabel 2.4 Penelitian terdahulu mengenai <i>repurchase intention, e-lifestyle</i> dan <i>e-word of mouth</i>	33
3.1	Table 3.1 Operasonalisasi variable	45
3.2	Tabel 3.2 Jenis dan sumber data	50
3.3	Tabel 3.3 Rekapitulasi hasil uji validitas variabel <i>e-lifestyle</i>	55
3.4	Tabel 3.4 Rekapitulasi hasil uji validitas variabel <i>e-word of mouth</i>	57
3.5	Tabel 3.5 Rekapitulasi hasil uji validitas variabel <i>repurchase intention</i>	58
3.6	Tabel 3.6 Rekapitulasi hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian	60
3.7	Tabel 3.7 Pola skoring kuesioner <i>semantic defferensial</i>	61
4.1	Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	74
4.2	Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	74
4.3	Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	75
4.4	Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	76
4.5	Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	76
4.6	Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan berrybenka	77
4.7	Tabel 4.7 Karakteristik responden menggunakan Berrybenka dalam satu minggu	78
4.8	Tabel 4.8 Karakteristik responden alat pengguna berbelanja <i>online</i>	79
4.9	Tabel 4.9 Karakteristik responden metode pembayaran	79
4.10	Tabel 4.10 Gambaran dimensi <i>e-enjotment</i>	80
4.11	Tabel 4.11 Gambaran dimensi <i>e-distrust</i>	82
4.12	Tabel 4.12 Gambaran dimensi <i>e-offers</i>	83
4.13	Tabel 4.13 Gambaran dimensi <i>e-self-inefficacy</i>	85
4.14	Tabel 4.14 Gambaran Dimensi <i>e-logistic concern</i>	86
4.15	Tabel 4.15 Gambaran dimensi <i>e-negative beliefs</i>	87
4.16	Tabel 4.16 Gambaran dimensi <i>love brick and mortar</i>	88
4.17	Tabel 4.17 Rekapitulasi gambaran <i>e-lifestyle</i>	90
4.18	Tabel 4.18 Gambaran dimensi <i>platform assistance</i>	92
4.19	Tabel 4.19 Gambaran dimensi <i>venting negative feelings</i>	93
4.20	Tabel 4.20 Gambaran dimensi <i>concern for other</i>	95
4.21	Tabel 4.21 Gambaran dimensi <i>expressing positive feelings</i>	96

---

4.22	Tabel 4.22 Gambaran dimensi <i>social benefits</i>	98
4.23	Tabel 4.23 Gambaran dimensi <i>economic intensive</i>	99
4.24	Tabel 4.24 Gambaran dimensi <i>helping company</i>	101
4.25	Tabel 4.25 Gambaran dimensi <i>advice seeking</i>	102
4.26	Tabel 4.26 Rekapitulasi gambaran <i>e-wom</i>	103
4.27	Tabel 4.27 Gambaran dimensi <i>online repurchase</i>	105
4.28	Tabel 4.28 Gambaran dimensi <i>timelees repat order</i>	106
4.29	Tabel 4.29 Gambaran dimensi <i>switch repurchase intention</i>	108
4.30	Tabel 4.30 Rekapitulasi gambaran <i>repurchase intention</i>	110
4.31	Tabel 4.31 Normalitas data <i>assessment of normality</i>	112
4.32	Tabel 4.32 Pengujian model penelitian	113
4.33	Tabel 4.33 Uji kecocokan model pengukuran <i>e-lifestyle</i>	114
4.34	Tabel 4.34 Uji kecocokan model pengukuran <i>e-word of mouth</i>	116
4.35	Tabel 4.35 Uji kecocokan model pengukuran <i>repurchase intention</i>	117
4.36	Tabel 4.36 Hasil estimasi model struktural <i>repurchase intention</i>	119
4.37	Tabel 4.37 Langsung dan tidak langsung <i>e-lifestyle</i> dan <i>e-word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	120

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1.1	Gambar 1.1 Pembelian produk dan jasa secara <i>online</i> dalam enam bulan ke depan	5
2.1	Gambar 2.1 <i>Model of the motivation process</i>	14
2.2	Gambar 2.2 Proses pengambilan keputusan	15
2.3	Gambar 2.3 <i>The process of shaping in purchase behavior</i>	17
2.4	Gambar 2.4 <i>Elements in the communications process</i>	21
2.5	Gambar 2.5 <i>Types of ewom channels</i>	22
2.6	Gambar 2.6 <i>model of consumer behavior</i>	25
2.7	Gambar 2.7 Kerangka pemikiran analisis <i>e-lifestyle</i> dan <i>e-wom</i> ( <i>electronic word of mouth</i> ) terhadap <i>repurchase intention</i> secara <i>online</i>	41
2.8	Gambar 2.8 Paradigma analisis <i>e-lifestyle</i> dan <i>E-wom</i> ( <i>electronic word of mouth</i> ) terhadap <i>repurchase intention</i> secara <i>online</i>	42
3.1	Gambar 3.1 Model pengukuran <i>e-lifestyle</i>	64
3.2	Gambar 3.2 Model pengukuran <i>e-word of mouth</i>	65
3.3	Gambar 3.3 Model pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	66
3.4	Gambar 3.4 Model penelitian	66
3.5	Gambar 3.5 Diagram struktural 1	67
3.6	Gambar 3.6 Model diagram struktural 2	68
3.7	Gambar 3.7 Model diagram struktural 3	68
4.1	Gambar 4.1 Garis kontinum variabel <i>e-lifestyle</i>	91
4.2	Gambar 4.2 Garis kontinum variabel <i>e-wom</i>	104
4.3	Gambar 4.3 Garis kontinum variabel <i>repurchase intention</i>	111
4.4	Gambar 4.4 Model CFA <i>e-lifestyle</i>	114
4.5	Gambar 4.5 Model Cfa <i>E-Word Of Mouth</i>	115
4.6	Gambar 4.6 Model CFA <i>Repurchase Intention Online</i>	116
4.7	Gambar 4.6 Model Struktural Pada Structural Equation Model Keseluruhan	118