

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesulitan setiap pembelian produk memiliki ketahanan yang lama sering kali menjadi masalah dalam *repurchase intention*, sering dipersepsikan sebagai menghabiskan uang, karena itu niat pembelian dikenakan sebagai persepsi yang berbeda oleh pelanggan (Jin & Su, 2009). Sebagai salah satu permasalahan bagi sebuah perusahaan adalah *repurchase intention*, memiliki persaingan antara perusahaan baik penyedia pelayanan jasa maupun produk yang sedang berkembang di pasar global (Pappas et al, 2014). *Repurchase intention* sebagai memotivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, ditunjukkan dengan penggunaan suatu merek produk secara berkelanjutan (Tsai, 2005).

Beberapa penelitian telah terkonsentrasi pada penentuan variabel antecedent dasar *repurchase intention* telah dianggap insiden tunggal antara pertemuan kritis dan interaksi memanjang atau hubungan antara variabel-variabel lain (Bitner, et al 1990) (Bolton & Drew, 1991a,b), (Boulding, et al,1993), , (Liljander & Strandvik, 1995), (Price, et al,1995), (Grayson & Ambler, 1999). Konsep dari *repurchase intention* terdapat di restoran, contoh halnya melalui penelitian dari (Yi&La, 2004) di restoran Korea dengan responden dilihat dari *gender* , pekerjaan, umur dan frekuensi kunjungan ke restoran tersebut. Hasil dari penelitian kepuasan memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh kurang pada *repurchase intention*.

Penelitian dari Soderlund,M.,&Ohman,(2003) menunjukkan bahwa pada *repurchase intention* berasal dari para konsumen atas dorongan para pelaku bisnis. Terdapat juga pada industri produk olahraga *badminton* di tahun 2015 penelitian dilakukan Chiu&Won,(2016) di Taipei Taiwan dengan responden komunitas olahraga *badminton* yang menggunakan *racket*. Dihasilkan *brand commitmen* memiliki pengaruh positif pada *repurchase intention* Artinya,

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen dengan komitmen yang tinggi untuk merek tertentu memiliki tingkat lebih tinggi dari niat untuk berulang kali membeli produk bermerek sama dan mengembangkan hubungan jangka panjang.

Di Indonesia penelitian Yulianti, et al., (2014) dilakukan di Bali pada industri Retail Circle K yang membuka gerainya 24 jam. Responden terdiri dari pengunjung yang serta berbelanja minimal tiga kali dalam sebulan. Hasil temuan yaitu citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Citra toko mampu mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada suatu toko.

Hasil studi (Jean, 2015) menerangkan *repurchase intention* objek penelitian pemakaian isi ulang tinta Veneta di Bandung dengan dipengaruhi variabel *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image*. *Brand awareness* yang melalui perhitungan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, maka sebaiknya perusahaan memaksimalkan variabel lain yang secara signifikan berpengaruh, terutama faktor pengalaman pembelian yang memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, mengingat atribut produk tinta printer yang ditawarkan (kelengkapan warna, tahan lama, tidak berkarat, dan lainnya) cenderung serupa dengan kompetitor.

Dewasa ini penelitian tentang *repurchase intention* mengacu pada pembelian di toko *online* (Chen & Jiang, 2013)(Rezaei & Amin, 2013)(Aren, Güzel, Kabadayı, & Alpkın, 2013)(Gounaris & Boukis, 2013)(Muhammad, 2013)(Pappas et al., 2014)(Razak, Marimuthu, Omar, & Mamat, 2014)(Cho, 2015)(Bao, 2015)(Li, 2016)(Chou & Hsu, 2016) karena *repurchase intention* mengacu kepada peluang subjektif pengulangan konsumen mengajari suatu toko *online* dan merupakan penentu utama dari kegiatan pembelian (Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014). Perbelanjaan di *online*, berdasarkan pertumbuhan internet ini, muncul dengan cara yang cepat, sejumlah peluang besar untuk pemasok *online* telah meningkatkan dalam rangka menciptakan dan melestarikan interaksi dengan pelanggan (Pappas et al., 2014). Dunia bisnis yang semakin mengarah ke ekosistem *digital*, menyebabkan penggunaan *onlineshop* sebagai media transaksi

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pembelian barang maupun jasa menjadi semakin meningkat pesat (Wibowo, 2015). Di semua negara di wilayah Asia Tenggara, kenyamanan berbelanja online yang ditawarkan bagi konsumen yang hanya memiliki waktu terbatas untuk berbelanja serta ketersediaan informasi produk, ulasan dan perbandingan harga merupakan pendorong utama dari online shopping (nielson.com diakses 29 Desember 2016).

TABEL 1.1 TIGA PENDORONG UTAMA UNTUK BERBELANJA WILAYAH ASIA TENGGARA

Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand	Vietnam
<i>Look at products online before purchasing in-store</i>	<i>Convenience</i>	<i>Read online reviews prior to purchasing products</i>	<i>Convenience</i>	<i>Read online reviews prior to purchasing products</i>	<i>Read online reviews prior to purchasing products</i>
<i>Read online reviews prior to purchasing products</i>	<i>Read online reviews prior to purchasing products</i>	<i>Look at products online before purchasing in-store</i>	<i>Read online reviews prior to purchasing products</i>	<i>Look at products online before purchasing in-store</i>	<i>Look at products online before purchasing in-store</i>
<i>Research products online before purchasing in-store</i>	<i>Look at products online before purchasing in-store</i>	<i>Research products online before purchasing in-store</i>	<i>Look at products online before purchasing in-store</i>	<i>Research products online before purchasing in-store</i>	<i>Research products online before purchasing in-store</i>

Sumber : nielson.com global survey of e-commerce , 2015

The Nielsen Global Survey of E-commerce diselenggarakan pada 17 Februari hingga 7 Maret 2015 dan mengsurvei lebih dari 30.000 konsumen di 60 negara di Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin, Timur Tengah, Afrika dan Amerika Utara. Sampel yang digunakan memiliki kuota berdasarkan usia dan jenis kelamin untuk setiap negara berdasarkan penggunaan internet dan telah dipertimbangkan untuk dapat mewakili konsumen internet. Survey Nielsen ini adalah hanya berdasarkan perilaku responden yang memiliki akses online. Penetrasi internet bervariasi di tiap negara. Nielsen menggunakan standar pelaporan minimal sebesar 60 persen dari penetrasi internet. Rata-rata konsumen di Asia tenggara

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

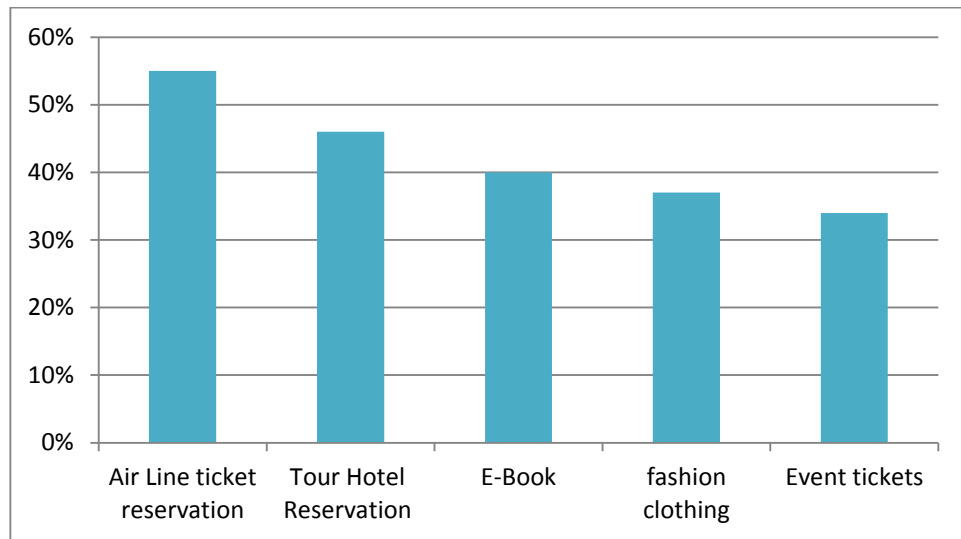
setiap membeli suatu produk akan mencari tahu informasi di media online sebelum membelinya di toko *offline* atau *online* (nielson.com diakses 29 Desember 2016).

TABEL 1.2 KLASIFIKASI PRODUK YANG DIBELI SECARA ONLINE PADA TAHUN 2015

Klasifikasi produk yang dibeli	Persentase
Fashion dan Aksesoris	37.6%
Handphone, Gadget, dan Aksesoris	12.2%
Elektronik	7.9%
Alat-alat Olah Raga	7.3%
Tekstil dan Pakaian Jadi	6.9%
Kulit, Tas, dan Sepatu	5.8%
Keperluan Rumah Tangga	5.7%
Alat-alat Kesehatan	3.4%
Barang-barang Kerajinan	2.6%
Alat Listrik	2.0%
Alat-alat Industri	1.8%
Komputer dan Perlengkapannya	1.4%
Produk Kesehatan	1.3%
Kendaraan dan Perlengkapannya	1.2%
Mainan Anak-anak	1.0%
Properti	0.9%

Sumber : (statistik.kominfo.go.id diakses 29 Desember 2016)

Tipe barang yang dibeli secara online didominasi oleh *fashion* dan aksesoris 37,6%, kemudian dilanjut dengan pembelian produk *handphone*, *gadget* 12,2%. Hal ini menjadikan *fashion* dan aksesoris selain salah satu faktor pemenuhan kebutuhan pokok, *fashion* juga merupakan kebutuhan bagi orang-orang untuk bisa tampil menarik di hadapan orang lain dan *online shop* saat ini yang mendominasi di dunia maya adalah penjualan *fashion*. Untuk urutan kedua adalah penjualan *handphone* dan *gadget*, hal ini dikarenakan harga *online shop* lebih murah dibandingkan dengan *offline shop* karena tidak adanya pajak yang dicantumkan oleh penjual.



Sumber : Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2015

GAMBAR 1.1 PEMBELIAN PRODUK DAN JASA SECARA *ONLINE* DALAM ENAM BULAN KE DEPAN

Hasil survei Nielsen mengungkapkan bahwa jasa travel adalah yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara online, bersama dengan jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk ke dalam urutan lima teratas yang ingin dibeli konsumen secara online. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara online tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik. Hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli fesyen dan pakaian (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara online (nielson.com diakses 29 Desember 2016)

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHAKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.3 TRAFFIC RANK STARTUP E-Commerce INDONESIA

<i>Startup</i>	<i>Peringkat</i>
kaskus	12
Lazada	13
Bukalapak	18
Tokopedia	19
blibli	36
olx	44
Mataharimall.com	57
zalora	199
berrybenka	929

Sumber : alexa.com diakses 27 Febuari 2017

Tabel 1.3 menunjukkan perusahaan startup kaskus menempati posisi pertama sebagai startup *e-commerce* yang secara regional di Indonesia dengan peringkat 12. Kaskus sebenarnya adalah sebuah forum *online*. Tapi situs ini kemudian berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Untuk berjualan di situs Kaskus, pengguna harus memasang deskripsi dan foto dari barang yang akan jual di Forum Jual Beli Kaskus. Diperingkat kedua Lazada dengan peringkat 13, Lazada merupakan situs *e-commerce* yang dibuat, diinkubasi, dan mendapat pendanaan dari Rocket Internet, sebuah perusahaan *e-commerce* asal Jerman. Lazada merupakan startup dengan nilai pendanaan yang terbesar di Asia Tenggara. Untuk peringkat bawah dalam *traffic rank startup* yaitu Berrybenka, karena berrybenka merupakan *e-commerce* dikhususkan *fashion* baru diantara pelopor yaitu Zalora, menjadikan para pelanggan lebih memilih Zalora dan lebih kuat mulai merek dan pengetahuan pelanggan terhadap Zalora dibanding Berrybenka

TABEL 1.4 STARTUP RANGKING REGIONAL 6 INDONESIA

<i>Startup</i>	<i>Rank</i>	<i>Score</i>
Tokopedia	1	89,482
Lazada	2	88,175
Bukalapak	3	87,942
blibli	4	87,123
Traveloka	5	86,468
Zalora	6	85,875
BerryBenka	24	79,787

Sumber : stratupranging.com diakses 27 Febuari 2017

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.4 menunjukkan peringkat menurut staruprangking.com diposisi pertama ada tokopedia, bersaing dengan BukaLapak. BerryBenka diperingkat ke enam dengan jumlah skor 79.787 karena masih berfokus untuk pembelian *fashion*. Maka Berrybenka harus menaikan ranking sebagai *e-commerce fashion* sejajar dengan *leader* dan *competitor* membuat promosi media cetak atau promosi lewat media sosial.

TABEL 1.5 TOP 5 MOST TALK ABOUT BRANDS IN TWITTER 20-26 Desember 2016

<i>Startup</i>	<i>Rank</i>	<i>Post</i>
Bukalapak	1	36.400
Tokopedia	2	23.649
Lazada	3	3.794
Mataharimall	4	2.851
Elevania	5	2.732
Bhineka	6	1.807
Blibli	7	1.117

Sumber : blog.gdilab.com diakses 29 Desember 2016

Penilaian GDI *Analytics* menghasilkan 7 e-commerce dengan jumlah percakapan dan exposure tertinggi di Twitter. Dari jumlah percakapan, Bukalapak (Akun @bukalapak, >93.000 followers) ada di peringkat pertama dengan 36,400 posts. Peringkat kedua ditempati Tokopedia (Akun @tokopedia, >97,000 followers) yang memperoleh 23,469 posts. Lazada (Akun @LazadaID, >179.000 followers) menyusul di peringkat ketiga dengan mendapatkan 3,794 posts. Peringkat selanjutnya adalah Matahari Mall (Akun @MatahariMallCom, >102.000 followers) dengan 2,851 posts, Elevenia (Akun @eleveniaID, >121.000 followers) dengan 2,732 posts, Bhinneka (Akun @bhinneka, >101.000 followers) dengan 1,807 posts, dan Blibli (Akun @blibliidotcom, >374.000 followers) dengan 1,117 posts. Berdasarkan data diatas bahwa Berrybenka kurang mendapatkan percakapan oleh para akun pemilik Twitter, dikarenakan konsumen kurang *awareness* terhadap adanya *e-commerce fashion* selain Zalora

TABEL 1.6 E-COMMERCE FASHION ONLINE REKAPITULASI GOOGLE PLAY

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Startup</i>	<i>Rate</i>	<i>recoment</i>	<i>Customer service</i>	<i>Loyalty program</i>	<i>Rata-rata</i>
Zalora Indonesia	4.2	97 %	97 %	94 %	96 %
Salestock	4.2	97 %	98 %	97 %	97.3 %
BerryBenka	4.1	65 %	69 %	50 %	61.3 %
Lyke	3.8	97 %	97 %	96 %	96.6
Hijup	4.1	95 %	94 %	90 %	93 %
Gudang Fashion Pria	4.0	0 %	0 %	0 %	0 %

Sumber : googleplay application diakses 27 Febuari 2017

Rekapitulasi pada android pada google play terdapat aplikasi yang menawarkan penjualan dan pembelian mengkhususkan *fashion* pria dan wanita. Untuk rate pengunduhan aplikasi Zalora, Lyke dan salestock dalam urutan pertama jumlah *reviewer* oleh para konsumen *online* mulai dari rekomendasi kepada komentar, penanganan keluhan maupun tanggapan dari *customer service* dan *loyalty program* memiliki poin rata-rata 96 %. Untuk jumlah *reviewer* paling rendah berrybenka dan gudang *fashion* kurangnya program diskon dan para konsumen yang tidak berniat untuk transaksi pembelian kembali, padahal berrybenka memiliki citra terbaik dalam hal *fashion online* karena penliain ini langsung digunakan oleh konsumen googleplay.

TABEL 1.7 TOP BRAND INDEX ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)2014 - 2017 (%)

Merk	2015	Merk	2016	Merk	2017	
Zalora	54,7%	Zalora	40,5%	Zalora	40.1%	TOP
Lazada	16,1%	Lazada	24,1%	Lazada	17,7%	
Berrybenka	3,3%	OLX	8,7%	Berrybenka	6,4%	
				OLX	2,7%	
				Tokopedia	1,8 %	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_r_diakses-29-10-2017

Top Brand Award merupakan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek top. Top Brand Award diberikan kepada merek

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria atas. Kriteria top didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Untuk kategori *online shop* pakaian dan aksesoris dari tahun 2015 sampai 2017 zalora masih berada di peringkat pertama dengan pengaruh 40,1% di tahun 2017. Untuk diposisi terakhir di tahun 2015 dan 2016 OLX dan Tokopedia di tahun 2017 tokopedia dan blibli peringkat dibawah karena spesifik merek bukan hanya *fashion online* melainkan toko online serba ada.

TABEL 1.8 FANBASE ONLINE SHOP FASHION DI INSTAGRAM

<i>Startup</i>	<i>Jumlah followers</i>
Hijup	590.000
Broodo	231.000
Zalora	216.000
Berrybenka	200.000
Iwearzule	137.000
Localbrand	74.900
Mr.maskoolin	14.800

Sumber : [instagram.com/](https://www.instagram.com/)diakses 20-Juni 2017

Jumlah follower paling banyak dalam fanbase kategori fashion online adalah Hijup dengan jumlah followers 590.000. HIJUP.com adalah Islamic fashion e-commerce pertama di dunia yang didirikan pada tahun 2011. Dengan konsep online mall, HIJUP.com menyediakan berbagai macam produk terbaik karya designer fashion muslimah Indonesia. Broodo menduduki dengan jumlah follower kedua terbesar di Indonesia 231.000 , brodoo dikhususkan untuk produk sepatu. Peringkat ketiga Zalora, merupakan fashion online E-commerce terbesar dengan jumlah fanbase 216.000. berrybenka dengan jumlah fanbase 200.000 followers

Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi dan memperkuat *repurchase intention* dan menjadi pendorong dalam meningkatkan keuntungan suatu industri yang terkait (Bindroo, He, & Echambadi, 2016). Mengelola kepuasan pelanggan telah muncul sebagai inisiatif strategis utama bagi perusahaan karena kepuasan langsung berdampak *repurchase intention* (Blut, Frennea, Mittal, & Mothersbaugh, 2015). Pelanggan memilih untuk merekomendasikan dan membeli kembali hanya jika penilaian kepuasan mereka

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHAKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lebih tinggi dari rekomendasi atau pembelian kembali sesuai dengan batas tersebut (Jin & Su, 2009). Mementingkan pengalaman respon dari konsumen terhadap merek dampak berpengaruh dalam mengembangkan *repurchase intention* suatu merek (Ebrahim et al., 2016). Tujuan pembelian ulang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: *brand preference*, *perceived value*, *perceived quality* dan *perceived price* (Tsai, 2005). *Repurchase intention* terdapat tiga dimensi yang membuat pelanggan membeli ulang produk diantaranya yaitu niat pembelian ulang produk yang sama, kemungkinan membeli kembali pembelian ulang produk yang sama dan komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen lain tentang produk dan jasa penjual (Sahin et.al 2012).

Pemasar saat ini lebih bergantung pada *word of mouth* sebagai bagian dari *marketing strategy* pemasar (Hawkins & Motherbaugh, 2013). Komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen lain atau *Word of mouth* dikonseptualisasikan kepada konsumen lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli. Salah satu hal yang berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang suatu produk/merek adalah rekomendasi orang-orang disekitarnya yang telah mengenal produk/merek tersebut (Krisjanti & Program, 2015). Saat ini memperberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet, disebutkan juga ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. (J. Q. Zhang, et al, 2010). *Word of mouth* akan dilakukan apabila melalui media elektronik akan disebut *electronic word of mouth* (E-WOM) yang merujuk pada pernyataan tentang produk layanan, merek atau perusahaan yang dibagikan konsumen melalui internet, misalnya : *website*, *social media* atau *network*, *instan messenger*, *new feeds*) (Canhoto & Kietzmann, 2013). Sehingga dari hasil tersebut berdampak kepada tindakan konsumen apakah akan melakukan pembelian kembali atau akan pindah kepada perusahaan lain. Bila konsumen merasa puas, maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa itu berulang kali

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Fadillah & Prabowo, 2013).

Salah satu faktor *e-commerce* ini berkembang pesat adanya kebutuhan akan gaya hidup digital. Semakin banyak masyarakat bergantung hidupnya dari perangkat digital seperti smartphone. Pendorongnya adalah selain penetrasi internet, perangkat ponsel pintar itu kian terjangkau di kisaran satu jutaan rupiah (marketeers.com, diakses 01-07-2017). Teori dan konsep berbasis *lifestyle* muncul di tahun 1950 (Havinhurst and Feigenbaum, 1959; Lazar, 1963; Ansbacher, 1976; Anderson and Golden, 1984), diresmikan di bidang pemasaran di tahun 1960 (Lazar, 1963). Sejak itu, penelitian telah banyak mengajukan banyak hal Bekerja dalam menilai gaya hidup. Di antara berbagai gaya hidup, dua terkenal dan Instrumen gaya hidup yang banyak digunakan adalah aktivitas, minat, pendapat (AIO) skala penilaian, Awalnya dipaparkan oleh Wells dan Tigert di awal tahun 1970an (Wells and Tigert,1971). Gaya hidup memiliki konsep bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal (Levy, 2009:131).

Konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* (misalnya, sikap terhadap merk nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga kesadaran) (Cobb & Hoyer,1986). Istilah *e-lifestyle* pertama kali digunakan oleh, (Kim et al. 2001 ; 2002) yang berpendapat bahwa gaya hidup tradisional mungkin tidak secara efektif menggambarkan konsumen di lingkungan duni maya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang luar biasa, pakar industri telah meminta penelitian dari perspektif *e-lifestyle* untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruhnya terhadap penggunaan teknologi layanan atau produk berbasis teknologi (Chen and He, 2006; (Yu, 2011) Karena itu, jumlah penelitian yang terkait dengan *e-lifestyle* telah meningkat dalam 10 tahun terakhir (Breneman et al., 2005; Allred et al., 2006; Ahmad et al., 2010; Yu, 2011; Ye et al., 2011; Pandey and Chawla, 2014; Yu, 2015^b). Memahami gaya hidup konsumen tercermin dalam menghadirkan produk dan layanan yang sesuai ke segmen informasi target tertentu dan teknologi komunikasi karenanya, konsep *e-*

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHAKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lifestyle telah diperkenalkan yang bisa membantu pemasar untuk menentukan secara tepat target segmen ini (Chen and He, 2006)

Berrybenka merupakan perusahaan startup berkonsep *fashion online shop* dilihat data sekunder bahwa berrybenka berada diposis rendah. Pemilihan mediasosial isntagram sebagai perhitungan populasi serta sampling karena menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia dan *top rank* Alexa saat ini instagram paling banyak pengguna aktif di Indonesia dan Dunia. Dengan berrybenka mebuat facebookSebuah penelitian lebih lanjut perlu dikembangkan maka penelitian ini pun dilakukan dengan judul

Analisis *E-Lifestyle* Dan *E-Word Of Mouth* terhadap mempertahankan *Repurchase Intention* (Survei pada pembelian produk *fashion online* Berrybenka di *Fan Page* Instagram)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran mengenai *E-Lifestyle* dan *E-Word Of Mouth* serta *repurchase intention* di Berrybenka
2. Bagaimana Pengaruh *E-Lifestyle* dan *E-Word Of Mouth* serta *repurchase intention* di Berrybenka

1.3 Tujuan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap data dan infromasi yang berhubungan dengan *Electronic word of mouth* dan *Lifestyle* terhadap *repurchase intention* dengan bertujuan diperolehnya temuan mengenai :

1. Untuk mendapatkan gambaran *E-Lifestyle* dan *E-Word Of Mouth* terhadap *repurchase intention* di Berrybenka
2. Untuk mendapatkan Pengaruh *E-Lifestyle* dan *E-Word Of Mouth* serta *repurchase intention* di Berrybenka

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS *E-LIFESTYLE* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP MEMPERTAHANKAN *REPURCHASE INTENTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi-informasi yang hasilnya dapat bermanfaat pada beberapa aspek yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya Manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh dimensi *E-WOM* dan *E-Lifestyle* terhadap *repurchase intention*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan di industri *fashion online shop* Berry benka dalam upaya meningkatkan kesan bagi para pelanggan khususnya melalui dimensi *E-WOM* mengingat masih banyaknya faktor-faktor lain yang belum terungkap.