

**ANALISIS E-LIFESTYLE DALAM MEMPENGARUHI REUSE INTENTION APLIKASI  
WORKOUT SWORKIT FITNESS  
(Survey pada pengguna aplikasi Sworkit di Bandung)**

Aggi Panigoro Sarifiyono<sup>1</sup>, Harini Fajar Ningrum<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Informatika<sup>1</sup> dan Bisnis Indonesia, Program Studi Manajemen,  
Universitas Binawan<sup>2</sup>

Email : [aggipanigoro@unibi.ac.id](mailto:aggipanigoro@unibi.ac.id)<sup>1</sup>, [harini.fajarningrum@binawan.ac.id](mailto:harini.fajarningrum@binawan.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Tujuan penelitian yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh dan hubungan *e-lifestyle*, *reuse intention* pada pengguna Swork out di Bandung . Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 17 tahun, pengguna aplikasi work out dengan minimal 1 kali pemakaian berdomisili di Bandung. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling* dan pengumpulan data dengan kuesioner *offline* dan *online* melalui *google docs* yang melibatkan 100 responden. Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, *e-lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *reuse intention* dengan hasil skor sebesar 84,%.

Kata kunci :*E-lifestyle*, *Reuse intention*, Sworkout

### **Abstract**

*The purpose of this research is to know and analyze the influence and relationship of e-lifestyle, reuse intention on Swork out users in Bandung. This research is a descriptive and causal research with a quantitative approach. The population criteria in this study are at least 17 years old, users of the work out application with at least 1 use are domiciled in Bandung. The sampling technique was purposive sampling and data collection with offline and online questionnaires through google docs involving 100 respondents. The data analysis technique is multiple linear regression. The results of this study state that e-lifestyle has a positive effect on reuse intention with a score of 84%.%*

**Keywords :** *E-lifestyle*, *Reuse intention*, Sworkout :

## **1. PENDAHULUAN**

Awal tahun 2020 kita telah dihadapkan dengan krisis ekonomi seluruh dunia diakibatkan pandemi COVID-19. Pemerintah Indonesia membuat kebijakan Salah satu strategi Pemerintah dalam menekan penyebaran Covid-19 adalah dengan menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dipertengahan tahun 2020 dan P Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dipertengahan Juli 2021.

Teknologi dan aplikasi *smartphone* zaman sekarang menjadi utama karena

perubahan kebiasaan kegiatan diluar rumah menjadi cukup dirumah saja. *Reuse Intention* mengadaptasi dari *Repurchase intention* sebagai memotivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, ditunjukkan dengan penggunaan suatu merek produk secara berkelanjutan (Tsai,2005). Pola perilaku konsumen menjadi berubah, karena efek pandemi. Tadinya berbelanja langsung ke tempat sekarang cukup berbelanja di *E-commerce* dan *Marketplace*. Konsumen bertindak sebagai pelaku pembelian, pengendalian pasar bisa dipengaruhi, kecuali individu-individu di dalamnya Thahir (2010).

Berikut data tentang penetrasi belanja *online* di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Penetrasi Belanja Online**

No	Keterangan	Jumlah (%)
1.	Penetrasi Belanja Online	29.0
2.	Urban	39.0
3.	Rural	11.1

Sumber : koperasi.net(diakses 20 Oktober 2021)

Penetrasi belanja online baru 2 % dari seluruh total omzet retail, tetapi angka 2 % itu hanya di hitung dari transaksi yang terjadi secara *online*, aktivitas2 onlineline yang mendorong terjadinya transaksi siluar *platform online* terlepas dari perhatian, padahal sejatinya faktor inilah yang akan merubah cara berbelanja di era modern. Untuk saat ini 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). Kata *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 dunia 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 (Yu, 2011). Memahami gaya hidup konsumen tercermin dalam menghadirkan produk dan layanan yang sesuai ke segmen informasi target tertentu dan teknologi komunikasi karenanya, konsep e-lifestyle telah diperkenalkan yang bisa membantu pemasar untuk menentukan secara tepat target segmen ini (Chen and He, 2006). Terutama bagi tempat kebugaran yang berada di Mall diharuskan tutup sementara karena pembatasan kerumunan. Menjadikan keperluan teknologi dibidang olahraga karena dapat mendukung dan mendapatkan informasi secara

cepat, tepat, dan efisien Nababan, Kevin&Wijaya (2019). Berikut aplikasi yang menunjang dalam melakukan kegiatan olahraga di playstore :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Peringkat Aplikasi Olahraga**

No	Nama aplikasi	Rating
1	Home Workout	4.9
2	30 Days Fitness Challenge	4.8
3	Fitness & Building	4.8
4	Pro Gym Workout	4.5
5	Sworkit	4.0

Sumber : Rekapitulasi Peneliti dari playstore

Home workout menduduki posisi paling tinggi pada beberapa aplikasi *fitness* dengan perolehan rating 4.9 hasil testimoni dari pemakai aplikasi menyimpulkan sangat membantu dalam melakukan kegiatan *workout daily* seperti hal melakukan fitness di tempat keguguran tanpa menggunakan alat hanya melakukan beberapa *exercise* seperti *sit up*, *push up* dan *squad*. Diposisi paling bawah ada aplikasi Sworkit dengan perolehan rating hanya 4.0. Dilihat dari fenomena perilaku konsumen dari *offline* ke *online* penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *E-Lifestyle* dalam Mempengaruhi *Reuse Intention* Aplikasi *Workout* Sworkit Fitness (Survey pada pengguna aplikasi Sworkit di Bandung) karena perolehan rating Swork it lebih rendah diantara kompetitor.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. *Reuse Intention*

*Intention to Reuse* adalah penggunaan niat perilaku kembali didefinisikan dengan seberapa mana pengguna bermaksud untuk mempergunaan kembali (Schaupp, 2010). Apabila sikap dari konsumen terhadap aplikasi e-commerce atau suatu aplikasi bisa cocok satu sama lain , menghasilkan penggunaan ulang (Wang.2008). mengadaptasi dari penelitian terdahulu (Schaupp, 2010), peneliti membuat indikator sebagai berikut :

1. ***Intention use*** : Saya berniat untuk menggunakan aplikasi Swork it dalam waktu dekat.

2. ***Estimate use*** : Saya memperkirakan untuk menggunakan aplikasi Swork it ini lagi.
3. ***Use apps*** : Saya akan menggunakan aplikasi Swork it lagi untuk menyelesaikan *workout*.
4. ***Planning use*** : Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Swork it.

### 2.2. *E-lifestyle*

Pada pendekatan *e-lifestyle* menggunakan kajian teori dari Hasan et al, 2015, dengan definisi pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan elektronik (aplikasi). *E-lifestyle* memiliki dimensi sebagai berikut :

1. ***E-activities*** merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang melalui aplikasi.
2. ***E-interest*** merupakan suatu ketertarikan seseorang dalam sesuatu *layanan yang ada dalam aplikasi*
3. ***E-opinions*** merupakan opini atau pendapat seseorang dalam aplikasi
4. ***E-values*** merupakan keyakinan maupun harapan dari seseorang dalam memanfaatkan aplikasi.

### 2.3. Hipotesis



Gambar 2.1  
Paradigma Penelitian

Hipotesis yang dapat dibuat adalah:

Terdapat pengaruh *E-lifestyle* terhadap *Reuse intention*

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian dekriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisisnya regresi linier sederhana. Variabel bebas dalam penelitian ini

adalah *e-lifestyle* (X). Variabel terikatnya adalah *reuse intention* (Y).

Pengukuran dengan skala pengukuran ordinal dan skala instrumen yang digunakan yaitu *skala likert*. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam *non-probability sampling* adalah *purposive sampling*. Kriteria populasi yaitu berusia minimal 18 tahun dan maksimal 50 tahun, pengguna aplikasi Swork it minimal 1 kali enggunaan, berdomisili di Bandung. Untuk responden sample 100. Kuesioner disebarluaskan menggunakan via whatsapp dan relasi diberbagai mediasosial atas ijin pengguna menggunakan google form. Data sekunder diperoleh dari data konsumen online, hasil rekapitulasi aplikasi fitness di playstore, studi literatur, jurnal nasional maupun internasional, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian. Pengolahan data dengan SPSS 20 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Data Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Keterangan	$\Sigma$	(%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	55	55 %
		Perempuan	45	45 %
2.	Usia	18-20	20	20 %
		21-25	30	30 %
		26-30	30	30 %
		31-35	10	10 %
		36-50	10	10 %
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	20	20 %
		Swasta dan wiraswasta	40	25 %
		ASN	30	15 %
		IRT	10	10 %
4.	Pendapatan sebulan	Rp. 1 Juta < 15	15	15 %
		Rp. 3 juta- 7juta	60	60 %
		Rp. 8 juta- 10 juta	25	25 %

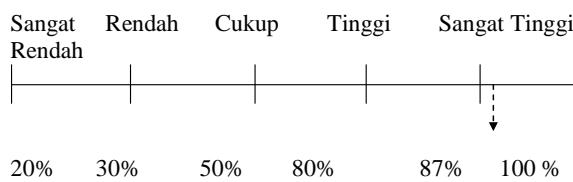
1. Penjelasan tabel untuk jenis kelamin didominasi oleh laki-laki, karena dilihat

dari kegemaran olahraga laki-laki lebih menyukai dan sering membuka aplikasi Swork Out.

2. Rata-rata usia paling terbanyak mendominasi dari 21 tahun sampai 30 tahun, dikarenakan usia produktif yang menggemari olahraga secara virtual di aplikasi.
3. Untuk karakteristik sesuai pekerjaan yang mendomanisasi terbanyak adalah swasta dan wiraswasta.
4. Untuk pendapatan karakteristik *range* harga dari Rp. 3.000.000 sampai Rp. 7.000.000.

#### 4.2 Gambaran Variabel *E-lifestyle* (X)

Tanggapan *e-lifestyle* yang terdiri dari *e-activity*, *e-interst*, *e-opinion* dan *e-values* dapat ditunjukkan pada garis kontinum berikut :

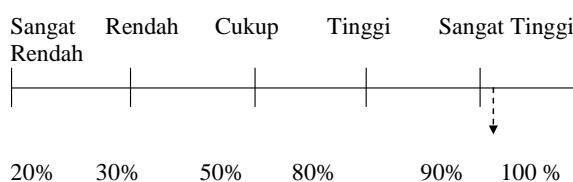


**Gambar 4.1 Kontinum *E-lifestyle***

Hasil rekapitulasi kontinum pada variabel *e-lifestyle* dikategorikan sangat tinggi sebesar 87%. Dimensi tertinggi pada *e-interest*. Konsumen pengguna lebih menyukain keunikan virtual di aplikasi Swork out dirasa sangat *simple* penggunaanya.

#### 4.3 Gambaran variabel *Reuse Intention*

Tanggapan *Reuse Intention* yang terdiri dari indikator *intention use*, *estimate*, *use app* dan *planning use*.



**Gambar 4.2 Kontinum *Reuse intention***

Hasil rekapitulasi kontinum pada variabel *reuse intention* dikategorikan sangat tinggi sebesar 90%. indikator tertinggi pada *estimate use*. Pengguna aplikasi *fitness* biasanya

akan memperkirakan aplikasi tersebut apabila sudah terbiasa menggunakan Swork out dan bisa menggunakan dimana saja dan kapan saja.

#### 4.3 Hasil Pengujian statistika

##### 4.3.1 Koefisien Korelasi

Untuk mendapatkan hasil korelasi menggunakan aplikasi SPSS 20, maka analisis korelasi adalah :

**Tabel 4.3  
Korelasi**

	Correlation	Reuse Intention	E- lifestyle
Pearson correlation	<i>Reuse Intention</i>	1.000	.844
	<i>E- lifestyle</i>	.884	1.000
Sig. (1-tailed)	<i>Reuse Intention</i>		.000
	<i>E- lifestyle</i>	.000	
N	<i>Reuse Intention</i>	100	100
	<i>E- lifestyle</i>	100	100

Hasil koefisien korelasi sebesar 0,844 dengan signifikansi sebesar 0,000 pada pengujian terhadap 100 responden. Untuk taraf signifikansi 0,05 maka ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain ada hubungan yang signifikan antara *e-lifestyle* dengan *Reuse intention*.

##### 4.3.2 Analisis Regresi Sederhana

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan pengujian regresi sederhana. Berdasarkan hasil, pengujian berikut :

**Tabel 4.4  
Pengaruh *E-lifestyle* terhadap *Reuse  
intention***

Model Summary <sup>b</sup>				
Mode I	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.844 <sup>a</sup>	.781	.6635	5.256
---	-------------------	------	-------	-------

- a. Predictors: (Constant),  
b. Dependent Variable:

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa *e-lifestyle* mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 78,0%, sedangkan sisanya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

#### 4.3.3 Uji Hipotesi (Uji F)

Signifikansi korelasi sederhana diuji dengan menggunakan uji F melalui ANOVA. Hasil pengujian signifikansi sebagai berikut :

**Tabel 4.5  
Output ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	817.951	1	817.951	77.132	.000 <sup>a</sup>
Residual	1039.253	98	10.605		
Total	1857.205	99			

Nilai Fhitung = 77,132 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan Ftabel = 3,94 , dikarenakan Fhitung > Ftabel dan nilai signifikasi 0,000 jauh lebih kecil dari taraf signifikasi 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-lifestyle* mempengaruhi variabel *Reuse intention*. Dengan kata lain, model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksi *Reuse intention*.

## 5. KESIMPULAN

Perolehan hasil penelitian bahwa tanggapan variabel *e-lifestyle* yang terdiri dari dimensi *e-activity*, *e-interst*, *e-opinion* dan *e-values*. Untuk peroleh tertinggi adalah *e-values* dan untuk tanggapan terendah pada dimensi *e-interest*. Secara keseluruhan variabel *e-lifestyle* tinggi. Bahwa aplikasi Swork out memberikan kepraktikan bagi pengguna. variabel *reuse intention* dikategorikan sangat tinggi indikator tertinggi pada *estimate use*. Pengguna aplikasi *fitness* biasanya akan memperkirakan aplikasi tersebut apabila sudah terbiasa menggunakan

Swork out dan bisa menggunakan secara fleksibilitas. Besar pengaruh *E-lifestyle* terhadap *Reuse intention* pada pengguna aplikasi Swork out berpengaruh tinggi.

Peneliti dapat memberikan saran kepada aplikasi Swork out lebih memperhatikan *e-lifestyle* dalam kategori ketertarikan secara visual mulai dari pengalaman menggunakan aplikasi serta lebih menjelaskan manfaat kesehatan dan tips melakukan *body exercise*.

## 6. REFERENSI

- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. Journal of retailing.
- Nababan, M., & Wijaya, A. (2019). Perancangan Aplikasi Member Fitnes Berbasis Android Menggunakan App Inventory. Jurnal Mantik Penusia, 3(1, Juni), 82-87.
- Thahir, R. (2010). Revitalisasi penggilingan padi melalui inovasi penyosohan mendukung swasembada beras dan persaingan global. Jurnal Pengembangan Inovasi Pertanian, 3(3), 171-183.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforsta. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. International Journal of Research in Marketing, 22(3), 277–291.
- Yu, C. (2011). Construction and validation of an *e-lifestyle* instrument. Internet Research, 21(3), 214–235.
- Schaupp, L. (2010). Web Site Success: Antecedents of Web Site

Satisfaction and Re-use. Journal of Internet Commerce.

Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. Government information quarterly, 25(4), 717-733.

<https://www.koperasi.net/2018/09/perilaku-konsumen-online-yang-wajib-anda-tahu.html> diakses 20 Oktober 2021