

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keberlanjutan Pembelian *Online*

Berdasarkan Karakteristik *Online Group Buying*

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Pufelatul Qomariah
Nomor Mahasiswa : 14311670
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keberlanjutan Pembelian *Online*
Berdasarkan Karakteristik *Online Group Buying*

Nama : Pufelatul Qomariah
Nomor Mahasiswa : 14311670
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Maret 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Istyakra Muslichah, S.E., MBA

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEBERLANJUTAN PEMBELIAN BERDASARKAN KARAKTERISTIK ONLINE GROUP BUYING

Pufelatul Qomariah, Istyakara Muslichah
Pufela27@gmail.com, istyakara@uii.ac.id

Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Tujuan----- *Online group-buying* adalah model bisnis yang menggabungkan kekuatan pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan pembelian online berdasarkan karakteristik *online group buying* yang terdiri dari keadilan harga, reputasi dan kualitas website.

Design/Metodologi/Metode----Penelitian ini menggunakan metode survey dan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 150 orang, dengan menggunakan judgment sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana.

Hasil Penelitian----Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keuntungan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, reputasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas web berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keberlanjutan pembelian *online*.

Kontribusi---- Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap keberlanjutan pembelian pada *online group buying* di Indonesia berdasarkan karakteristik *online group buying* dan kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang

Originalitas---- Originalitas penelitian ini terletak pada penelitian mengenai *online group buying* pada toko online di Indonesia yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Dengan demikian diharapkan agar menciptakan wawasan baru mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan pembelian online berdasarkan karakteristik *online group buying* yang terdiri dari keadilan harga, reputasi dan kualitas website

KATA KUNCI : Pembelian berkelanjutan, Kepuasan Konsumen dan Karakteristik Online Group Buying.

ABSTRACT

Purpose ----- *Online group-buying* is a business model that combines the power of buyers to get a lower price. This study aims to determine the effect of consumer satisfaction on the sustainability of online purchases based on online group buying characteristics consisting of justice price, reputation and quality website.

Design / Methodology / Methods ---- This research uses survey method and questionnaire to collect research data. The sample of this study was taken as many as 150 people, using judgment sampling. Data analysis used multiple regression analysis and simple regression analysis.

Findings---- The results of this study prove that the price advantage has a positive effect on customer satisfaction, reputation has a positive effect on customer satisfaction, web quality has a positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive effect on the sustainability of online purchasing.

Contribution ---- The results of this study contribute to the sustainability of purchasing on online group buying in Indonesia based on online group buying characteristics and consumer satisfaction so that it can be used as input or consideration in developing the strategy in the future

Originality ---- The origin of this research lies in research on online group buying on online token online in Indonesia that has never been done before. Thus it is expected to create new insights on the influence of consumer satisfaction on the sustainability of online purchases based on online group buying characteristics consisting of fair price, reputation and quality website

KEYWORDS: Continuous Purchase, Consumer Satisfaction and Online Characteristics of Group Buying ..

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini, *online market* sangat berkembang pesat di Indonesia dan dunia. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari total pengguna internet tersebut, sekitar 36 juta pengguna internet yang melakukan belanja *online*. Menurut data lembaga riset *International Data Corporation* (IDC), nilai perdagangan lewat *internet* di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS atau sekitar Rp 30 triliun. Banyak bisnis yang mengubah model bisnis mereka dan beralih dari penjual fisik ke bentuk *online* karena peluang yang ditawarkan lebih menguntungkan.

Salah satu bentuk model bisnis terbaru yang mengandalkan sistem informasi dalam proses transaksi adalah *online group buying*. *Online group buying* adalah model bisnis yang menggabungkan kekuatan pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih rendah. Sebagai salah satu jenis perdagangan jejaring sosial, konsumen dapat menikmati harga grosir tanpa memesan lebih dari kebutuhan sebenarnya mereka. Pasar *online group buying* telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah menghasilkan volume transaksi yang besar (Che, Peng, & Hua, 2016). Pembelian grup *online* telah menjadi populer dengan munculnya situs berbasis AS seperti Groupon, diluncurkan pada tahun 2008. *Online group buying* adalah fenomena perdagangan elektronik baru (Wei, Straub, & Poddar, 2011). Transaksi hanya akan berjalan bila jumlah pembeli yang diminta tercapai. Penghematan signifikan bisa dilakukan dengan membeli lebih banyak produk bersama untuk mengurangi harganya.

Situs pembelian grup *online* juga mengalami pertumbuhan pesat di Asia (Shiau & Luo, 2012). Di China, lebih dari 1215 situs pembelian kelompok telah diluncurkan dan total nilai transaksi dari pasar tipe Groupon diproyeksikan mencapai RMB \$ 980 juta (US \$ 147,6 juta). Pasar ini diperkirakan tumbuh rata-rata tahunan sebesar 57% selama 3 tahun ke depan (Shiau & Luo, 2012). Chen & Roma (2011) menyatakan hasil survey dari 100 perusahaan 60 % dari mereka menggunakan *online group buying*. Sedangkan di China, jumlah penjualan dari *online group buying* adalah sebesar 83,27 Milyar di tahun 2012 dan menguasai 34,4% pangsa pasar *online shopping* (Zhang, Lu, Gupta, & Gao, 2015).

Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan (Cooil et.al 2007; Janda & Ybarra, 2005) dan keberlanjutan pembelian (Mittal & Kamamura, 2001). Karakteristik konsumen berpengaruh terhadap pembentukan niat pembelian (Broekhuizen, 2006). Dalam konteks pemasaran *online*, Pemahaman tentang dampak karakteristik konsumen dalam membentuk nilai belanja di *online group buying* akan membantu pemasar *online* dan situs *web* dalam membuat keputusan yang lebih baik dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen *online group buying*, sesuai dengan karakteristik konsumen dan nilai belanja (Lim, 2017). Penelitian Zhang et.al, (2015) meneliti mengenai pengaruh Konfirmasi, Karakteristik *Online Group Buying*, norma subyektif dan persepsi kritis massa terhadap kepuasan dan pembelian berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan pembelian berdasarkan karakteristik *online group buying*, yang mengacu pada penelitian Zhang et.al, (2015). Karakteristik yang digunakan adalah keuntungan harga, reputasi dan kualitas *web*.

B. KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Online Group Buying

Group Buying atau pembelian secara kolektif, mengacu pada strategi belanja di mana sekelompok individu setuju untuk mendekati vendor dari produk atau layanan tertentu melalui *platform online* untuk tawar menawar dengan pemiliknya sebagai satu kelompok untuk mendapatkan diskon khusus berdasarkan jumlah yang relatif besar yang diminta. *Online group buying* adalah fenomena perdagangan elektronik baru (Wei, Straub, & Poddar, 2011). Menurut Erdoğan & Çiçek (2011) terdapat dua jenis sistem *online group buying*. Jenis *online group buying* pertama disusun berdasarkan mekanisme penetapan harga yang dinamis. Pada tipe pertama ini, massa konsumen digabungkan, dan melakukan pembelian kolektif untuk menikmati diskon harga secara *online*. Pada jenis kedua dari *Online Group Buying*, perusahaan pembelian grup menawarkan produk atau layanan tertentu dengan harga diskon besar yang pada prinsipnya lebih dari 50%, namun harganya statis, tidak mendapatkan lebih rendah seiring bertambahnya jumlah pembeli (Erdoğan & Çiçek, 2011). Penelitian Zhang et al. (2015) mengemukakan karakteristik *online group buying* yang terdiri dari keuntungan harga, reputasi, dan kualitas *web*.

Keuntungan Harga

Keuntungan harga yang dirasakan adalah cerminan dari nilai yang didapat konsumen dari penggunaan situs *web* kelompok (Zhang et al., 2015). Berdasarkan model adopsi berbasis nilai, jika pengalaman aktual konsumen terhadap produk melebihi ekspektasi kinerja mereka, keuntungan harga akan dirasakan memuaskan karena manfaat yang dirasakan konsumen melebihi pengorbanan yang dirasakan (Lin et.al, 2012). Dalam sistem transaksi *online group buying*, harga tergantung dari jumlah unit yang dibeli oleh suatu grup, konsumen memiliki motivasi dalam melakukan pembelian karena terdapat pengurangan harga per unit (Asselin & Chaib-Draa, 2006). Sementara apabila jumlah pembelian meningkat, konsumen menerima harga yang lebih rendah daripada saat membeli secara individual (Chen & Roma, 2011).

Reputasi

Reputasi menggambarkan hubungan antara identitas perusahaan, nama, *image* dan reputasi. Identitas perusahaan digambarkan sebagai: “*the set of value and principles employees and managers associate with company*” (Charles J. Fombrun, 1996). Reputasi perusahaan menggambarkan suatu “jaringan” dari reaksi afektif atau emosional konsumen baik itu reaksi positif maupun negatif, kuat atau lemah dari konsumen, investor, karyawan dan publik terhadap nama perusahaan (Fombrun, 1996). Dalam penelitian Chandra dkk. (2010), mendefinisikan persepsi yang dirasakan merupakan sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap kompetensi, kejujuran dan situs *web* kelompok tersebut. Reputasi yang menguntungkan umumnya terbentuk atas investasi yang signifikan, usaha keras, serta pelayanan yang konsisten terhadap konsumen.

Kualitas Web

Lai dkk (2007) membuktikan bahwa jika persepsi konsumen semakin baik mengenai *website service quality* maka kepuasan konsumen juga akan baik, dan ketika konsumen merasa puas terhadap *website* maka akan menciptakan loyalitas yang lebih, dan ketika *website responsive*, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas dari konsumen. Kualitas pelayanan *website* menjadi faktor terciptanya persepsi konsumen yang harus memperhatikan konsumen, kemampuan *website* dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen, bagaimana cara *website* menciptakan dan membuat lingkungan belanja *online* yang aman dan terpercaya Lin dan Sun (2009).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan ukuran seberapa puas konsumen dengan produk dan pelayanan yang telah diberikan. Kepuasan konsumen menggambarkan kondisi perasaan seseorang senang atau kecewa dengan membandingkan hasil dari kinerja suatu produk dengan harapan konsumen. Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa *e-satisfaction* sebagai kepuasan konsumen yang berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan dagang elektronik atau via *online*. Dari penelitian Chou et. al (2014) *e-satisfaction* ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan. Kepuasan merupakan index pengukuran yang digunakan untuk mengukur kondisi internal bagaimana perasaan konsumen yang berkaitan dengan pembelian dan pengalaman ketika berbelanja (Lin dan Sun, 2009).

Keberlanjutan Pembelian

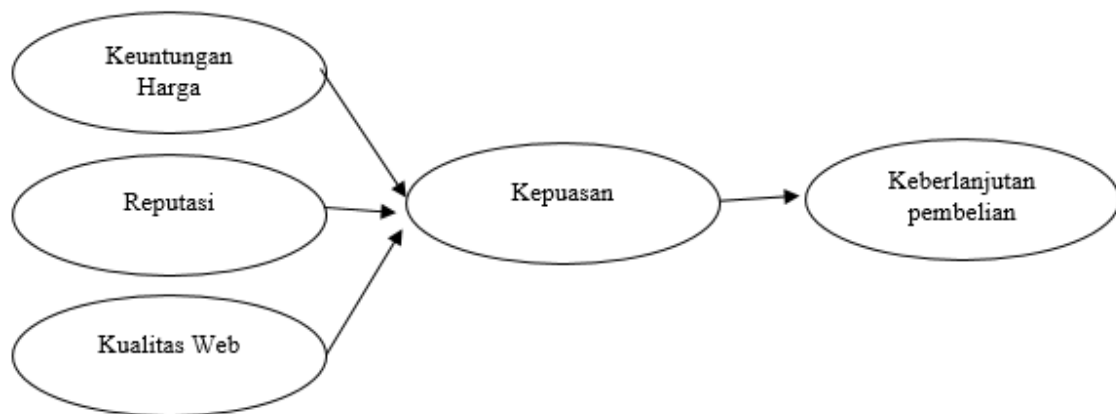
Persepsi konsumen terhadap situs *web online group buying* mempengaruhi niat untuk menggunakannya secara terus menerus. Studi tentang pembelian kelompok *online* telah mendokumentasikan penghitungan prakualifikasi di muka umum (Cheng and Huang, 2013; Kauffman et al., 2010b). Situs *online group buying* dengan reputasi baik akan menyampaikan citra keadilan dan kejujuran kepada konsumen. Konsumen berharap bahwa situs *web* akan memenuhi apa yang dijanjikan mendorong untuk terus menggunakannya. Berdasarkan model kesuksesan sistem informasi, jika konsumen merasa bahwa fungsi dan layanan dari situs *online group buying* dapat memenuhi harapan, konsumen cenderung memilih sebagai situs *web* pilihan mereka, yang akan menyebabkan penggunaan terus-menerus (Cheng dan Huang, 2013). Liang dkk. (2011) juga menemukan bahwa kualitas *website* mempengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan *platform social commerce*.

Pengembangan Hipotesis

- H1. Keuntungan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan *online group buying*
- H2. Reputasi berpengaruh positif terhadap kepuasan *online group buying*
- H3. Kualitas Web berpengaruh positif terhadap kepuasan *online group buying*
- H4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan *online group buying*

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dijabarkan maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

C. METODELOGI PENELITIAN

1. Design Penelitian

Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang bersifat sistematis, direncanakan, dan memiliki rancangan yang terstruktur. *Design* penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012) adalah suatu penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi dan sampel yang telah ditentukan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *online* pada situs *e-commerce* yang telah ditentukan secara berkelompok. Penelitian ini menggunakan *judgement* atau *purposive sampling*, dimana dalam penentuan sampel penelitian digunakan beberapa pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif (Sugiyono, 2010). Pertimbangan yang digunakan dalam *sampling* adalah 3 *top e-commerce marketplace* yaitu Lazada, Tokopedia dan Zalora yang menjadi *leader website* pembelian *online* di Indonesia.

3. Instrument dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari konsumen yang melakukan pembelian *online*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pemberian kuesioner kepada responden secara *online*. Skala yang digunakan dalam penilaian item pertanyaan menggunakan skala *likert* 5 poin.

4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional variabel yang digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variabel yang digunakan adalah variabel kepuasan, dimana definisi operasional dari kepuasan adalah nilai unggul yang diukur berdasarkan harapan dan pengendalian atas nilai produk atau jasa tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan membandingkan harapan dan kenyataan atau manfaat yang konsumen dapatkan (Sugiyono, 2012)

5. Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ketepatan pada data yang telah dikumpulkan berdasarkan data yang sesungguhnya pada obyek yang diteliti. Dalam uji validitas teknik yang digunakan adalah teknik korelasi dari koefisien korelasi *product moment* (Sugiyono, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan suatu aktivitas yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsistensi suatu pengukuran apabila pengukuran dilakukan sebanyak 2 kali atau lebih dengan gejala dan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2010). Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dibuat di dalam kuesioner dapat diandalkan.

6. Uji Hipotesis

1. Uji-f

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk untuk mengetahui variabel independen secara serempak mempengaruhi model regresi atau tidak. Proses pengujian dapat dilakukan dengan pendekatan analisis variansi.

2. Uji-t

Uji-t bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

3. Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan pembelian *online* terhadap karakteristik *online group buying*.

4. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian.

7. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas menurut Imam Gozali (2007) digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen) di dalam model regresi. Jika terdapat korelasi diantara variabel bebas, maka dinyatakan tidak ortogonal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari pengamatan residual. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

D. HASIL PENELITIAN

Analisis Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perempuan sebanyak 85 orang atau 52,5% dan laki-laki sebanyak 77 orang atau 47,5%.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 20 sampai dengan 30 tahun, dan 30 sampai dengan 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 20 tahun sampai dengan 30 tahun sebesar 116 responden atau 71,6%.

3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Responden terbagi menjadi lima kategori yaitu kurang dari 1 juta, Rp 1.000.001,00 sampai dengan Rp. 2.000.000,00, Rp 2.000.001,00 sampai dengan Rp. 3.000.000,00, Rp 3.000.001,00 sampai dengan Rp. 4.000.000,00, dan di atas Rp. 4.000.001,00. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang mempunyai pendapatan kurang dari 1 juta yaitu sebesar 74 atau 45,7%.

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Responden terbagi menjadi empat kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan mayoritas responden adalah mereka dengan pendidikan pelajar/mahasiswa sebesar 85,8%.

5. Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Online

Responden terbagi menjadi satu kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan mayoritas responden adalah mereka yang sudah pernah berbelanja *online* sebesar 100%.

6. Karakteristik Berdasarkan Web yang Pernah Dikunjungi

Responden terbagi menjadi tiga kategori yaitu Zalora, Tokopedia dan Lazada. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan mayoritas responden adalah konsumen yang menggunakan Lazada sebesar 81 atau 50%.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikato r	r – hitung	r tabel- 162 Responden	Keterangan
Keuntungan Harga	H1	0,683	0,156	VALID

	H2	0,722	0,156	VALID
	H3	0,791	0,156	VALID
	H4	0,796	0,156	VALID
	H5	0,578	0,156	VALID
	H6	0,683	0,156	VALID
Reputasi	R1	0,810	0,156	VALID
	R2	0,822	0,156	VALID
	R3	0,869	0,156	VALID
	R4	0,799	0,156	VALID
Kualitas Web	K1	0,733	0,156	VALID
	K2	0,739	0,156	VALID
	K3	0,797	0,156	VALID
	K4	0,780	0,156	VALID
	K5	0,784	0,156	VALID
	K6	0,733	0,156	VALID
	K7	0,786	0,156	VALID
	K8	0,705	0,156	VALID
	K9	0,705	0,156	VALID
Kepuasan Konsumen	S1	0,932	0,156	VALID
	S2	0,938	0,156	VALID
	S3	0,942	0,156	VALID
Keberlanjutan Pembelian	NB1	0,875	0,156	VALID
	NB2	0,853	0,156	VALID
	NB3	0,858	0,156	VALID

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien korelasi *product moment person* (r_{xy}) > r tabel (0,156). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada data penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Koefisien	Keterangan
Keuntungan Harga	0,796	0,60	Reliable
Reputasi	0,843	0,60	Reliable
Kualitas Web	0,902	0,60	Reliable
Kepuasan Konsumen	0,931	0,60	Reliable
Keberlanjutan Pembelian	0,891	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua

konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Deskriptif

a). Keuntungan Harga

Tabel 3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keuntungan Harga

Indikator Keadilan Harga	Mean	Kategori
Saya pikir harga pembelian <i>online group</i> lebih masuk akal	3,69	Adil
Saya pikir harga beli <i>online group</i> lebih rendah	3,61	Adil
Menurut saya harga beli <i>online group</i> lebih memuaskan	3,67	Adil
Saya pikir harga beli <i>online group</i> lebih menguntungkan	3,76	Adil
Saya pikir diskon harga beli <i>online group</i> lebih rendah	3,22	Cukup
Saya pikir harga pembelian <i>online group</i> lebih masuk akal	4,06	Adil
Rata-Rata total	3,69	Adil

b). Reputasi web

Tabel 4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi Web

Indikator Reputasi Web	Mean	Kategori
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih memiliki reputasi baik di pasar	4,01	Berkualitas
Dalam opini publik, situs <i>online group buying</i> yang saya pilih dianggap baik	3,94	Berkualitas
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih memiliki reputasi kejujuran.	3,87	Berkualitas
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih memiliki reputasi untuk bersikap adil dalam hubungannya dengan pelanggan	3,86	Berkualitas
Rata-Rata total	3,92	Berkualitas

c). Kualitas web

Tabel 5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Web

Indikator Kualitas Web	Mean	Kategori
Situs <i>online group buying</i> memiliki fungsi yang memungkinkan pelanggan memberikan tanggapan dan umpan balik yang cepat	3,69	Berkualitas
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih memberikan berbagai alternatif untuk memecahkan masalah	3,68	Berkualitas
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih menyediakan sistem <i>interface</i> yang ramah pengguna	3,98	Berkualitas
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih mempercepat dan memudahkan penyelesaian transaksi	3,76	Berkualitas
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih mempermudah berbagi informasi dengan teman	4,01	Berkualitas
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih memudahkan pencarian informasi	3,88	Berkualitas
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih bersedia dan siap merespons kebutuhan pelanggan	3,83	Berkualitas
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih menyediakan layanan yang andal	3,85	Berkualitas
Situs <i>online group buying</i> yang saya pilih memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	3,78	Berkualitas
Rata-Rata total	3,83	Berkualitas

d). Kepuasan konsumen

Tabel 6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen	Mean	Kategori
Saya puas dengan pengalaman membeli di situs <i>online group</i> yang saya pilih	3,83	Puas
Saya senang dengan transaksi situs <i>online group buying</i> yang saya pilih	3,81	Puas

Saya puas dengan transaksi saya dengan situs <i>online group buying</i> yang saya pilih	3,82	Puas
Rata-Rata total	3,82	Puas

e). Pembelian berkelanjutan

Tabel 7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian berkelanjutan

Indikator Pembelian Berkelanjutan	Mean	Kategori
Saya akan mempertimbangkan untuk terus menggunakan situs <i>online group buying</i>	3,80	Tinggi
Saya berniat untuk terus menggunakan situs <i>online group buying</i> pilihan saya daripada menggunakan alternatif lainnya.	3,54	Tinggi
Saya akan mengunjungi situs <i>online group buying</i> lagi di masa depan	3,93	Tinggi
Rata-Rata total	3,76	Tinggi

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,50811617
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,047
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,326
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 8 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,059 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 9
Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	H	,488	2,050
	R	,369	2,708
	K	,337	2,964

Berdasarkan tabel 9 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,399	,184		2,172	,031
	H	-,008	,060	-,016	-,139	,890
	R	-,083	,067	-,161	-1,240	,217
	K	,088	,078	,154	1,132	,259

a. Dependent Variable: abs

Berdasarkan tabel terlihat nilai signifikansi uji *glejser* masih terdapat nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

Analisis Regresi : Pengaruh Keadilan Harga, Reputasi dan Kualitas Web Terhadap Kepuasan Konsumen

Model regresi pertama dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Keadilan Harga, Reputasi dan Kualitas Web Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 11
Hasil Regresi Berganda Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial	Koefisien Korelasi
---------------------	-------------------	-----------------	------------------	--------------------

	(Standardized Coefficient)		(r)	Parsial (r^2)
Keadilan harga (H)	0.171	0.026	0,176	0.031
Reputasi Web (R)	0.361	0.000	0,312	0.097
Kualitas Web (K)	0,288	0,002	0,243	0,059
F hitung	65,065			
Sig-F	0.000			
R ²	0,533			

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh keadilan harga, reputasi dan kualitas web terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$S = 0,171H + 0,361R + 0,288K$$

a). Uji-t

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh :

1. pvalue (0,026) < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti keadilan harga

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. pvalue (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen .

3. pvalue (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti kualitas web

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b). Uji F

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 65,065 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa keadilan harga, reputasi dan kualitas web berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen.

c). Uji Determinasi Ganda

Dari tabel 8 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,553 maka dapat diartikan bahwa 55,3 persen kepuasan konsumen dipengaruhi karakteristik *online group buying*. Sedangkan sisanya sebesar 44,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Regresi Sederhana : Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan pembelian

Tabel 12
Hasil Regresi Sederhana Model 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)
Kepuasan Konsumen (S)	0.785	0.000
F hitung	265,451	
Sig-F	0.000	

R^2	0,616
-------	-------

Variabel Dependen : Pembelian Berkelanjutan (C)

Dengan memperhatikan model regresi maka didapat persamaan pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian berkelanjutan sebagai berikut : $C = 0,785S$, diperoleh pvalue (0,000) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian berkelanjutan. Dan Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,616 maka dapat diartikan bahwa 61,6 persen keberlanjutan *online group buying* dipengaruhi oleh kepuasan. Sedangkan sisanya sebesar 38,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Asumsi Klasik II

a). Uji Normalitas

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,44952767
	Absolute	,099
Most Extreme Differences	Positive	,083
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		1,261
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 13 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,083 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

b). Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,286	,118		2,425	,016
S	,015	,030	,038	,483	,630

a. Dependent Variable: abs2

Berdasarkan tabel terlihat nilai signifikansi uji *glejser* 0,630 $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keberlanjutan Pembelian *Online* Berdasarkan Karakteristik *Online Group Buying*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keuntungan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi keuntungan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil

penelitian juga membuktikan bahwa keuntungan harga merupakan variabel yang terendah dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Reputasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi reputasi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa reputasi merupakan variabel yang tertinggi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Kualitas web berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas web akan meningkatkan kepuasan konsumen
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan Pembelian *Online*. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan Keberlanjutan Pembelian *Online group buying*
5. Variabel reputasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Variabel keuntungan harga memiliki tingkat pengaruh yang paling rendah terhadap kepuasan konsumen

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini mayoritas berumur 20-30. Hasil ini dimungkinkan belum tentu dapat digeneralisasi pada pengguna *online group buying* secara keseluruhan. Hal ini berarti responden penelitian tidak dapat digeneralisasikan pengguna *online group buying* secara keseluruhan.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner tertutup. Penggunaan kuesioner rentan mendapatkan data bias dan pengisian kuesioner dirasa belum cukup untuk mengukur permasalahan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Penilaian tertinggi terjadi pada variabel reputasi *web*. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu mempertahankan reputasi *web* yang sudah dibangun seperti mempertahankan reputasi *web* di pasar, mempertahankan opini publik mengenai reputasi *web* dan mempertahankan kejujuran dalam bertransaksi.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terendah terjadi pada variabel keadilan harga. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu meningkatkan tingkat keadilan harga dengan caramemberikan harga yang menguntungkan dan lebih rendah dari pembelian konvensional serta memberikan diskon khusus sehingga meningkatkan keadilan harga bagi konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan responden penelitian yang heterogen dari sisi usia sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian yang akan datang
4. Penelitian selanjutnya diharapkan menyediakan supervisi pada saat responden mengisi kuesioner agar responden lebih memahami maksud dari item-item kuesioner sehingga meminimalkan terjadinya bias, seperti menyediakan *platform* tanya jawab pada kuesioner, mencantumkan *contact person* atau

dengan menggunakan metode wawancara, dimana pertanyaan kuesioner disampaikan secara langsung kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Anand, K. S., & Aron, R. (2003). Group Buying on the Web: A Comparison of Price-Discovery Mechanisms. *Management Science*, 49(11), 1546–1562.
- Asselin, F., & Chaib-Draa, B. (2006). Performance of software agents in non-transferable payoff group buying. *Journal of Experimental and Theoretical Artificial Intelligence*, 18(1), 17–48.
- Broekhuizen, T. (2006). *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*. Labyrinth Publications Pottenbakkerstraat 15 – 17 2984 AX Ridderkerk The Netherlands
- Caruana, Albert; Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon, (2000), “Service quality and satisfaction – the moderating role of value”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34(11/12), p: 1338-1352
- Che, T., Peng, Z., & Hua, Z. (2016). Characteristics of online group-buying website and consumers intention to revisit: the moderating effects of visit channels. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 171–188.
- Chen, R. R., & Roma, P. (2011). Group buying of competing retailers. *Production and Operations Management*, 20(2), 181–197.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67–83
- DBS Asian Insight. (2015). *E-commerce In Asia : Bracing for Digital Disruption, number 13*. DBS Group Research
- Erdoğan, I. E., & Çiçek, M. (2011). Online group buying: What is there for the consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 308–316.
- Fombrun, Charles J, 1996. Reputation: Realizing value from The Corporate Change, Harvard Bussiness School Press, USA
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Janda, S., & Ybarra, A. (2005). Do Product and Consumer Characteristics Affect the Relationship Between Online Experience and Customer Satisfaction? *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 133–151.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute- level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150–174.

- Jing, X., & Xie, J. (2011). Group Buying: A New Mechanism for Selling Through Social Interactions. *Management Science*, 57(8), 1354–1372.
- Lim, W. M. (2017). Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 547–566.
- Lin, C.-C., Wu, H.-Y., & Chang, Y.-F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276–281.
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., & Chou, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75.
- Matsuo, T. (2009). A reassuring mechanism design for traders in electronic group buying. *Applied Artificial Intelligence*, 23(1), 1–15.
- Mittal, V., & Kamamura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase Intent, and repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 131–142.
- Monroe, B. K. B. (1990). *Pricing ; making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tai, C.-L., Hong, J.-Y., Chang, C.-M., & Chen, L.-C. (2012). Determinants of Consumer's Intention to Participate in Group Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 396–403.

- Wang, E. S., & Chou, N. P. (2014). Consumer Characteristics , Social Influence , and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–133.
- Wei, Y., Straub, D. W., & Poddar, A. (2011). the Power of Many: an Assessment of Managing Internet Group Purchasing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 19–43.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P. (2015). Understanding group-buying websites continuance. *Internet Research*, 25(5), 767–793.
- Zhou, G., Xu, K., & Liao, S. S. Y. (2013). Do starting and ending effects in fixed-price group-buying differ? *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 78–89.