

Pengelompokan Faktor-Faktor Pengaruh *Online Repurchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Webstore Pencari Kost *Online*

Moh Slamet Sutrimo*¹, Muhammad Iqbal², Siti Nurjanah³, Haryanto⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Penelitian dan Evaluasi Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
e-mail: *¹mohslametsutrimo54@gmail.com, ² muhhammad3539pasca.2023@student.uny.ac.id,
³ siti960pasca.2023@student.uny.ac.id, ⁴haryanto@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan pengguna Aplikasi/Webstore pencari kost online berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian kembali (*online repurchase intention*). Delapan faktor yang dianalisis meliputi persepsi nilai (*perceived value*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), reputasi perusahaan (*firm's reputation*), privasi (*privacy*), kepercayaan (*trust*), keandalan (*reliability*), dan fungsionalitas (*functionality*). Data diperoleh dari 160 responden pengguna aplikasi/webstore pencari kost. Metode analisis yang digunakan adalah *K-Means clustering*. Hasilnya menunjukkan terbentuk 2 cluster yaitu cluster 1 sejumlah 100 responden dengan pengaruh faktor tinggi dan cluster 2 sejumlah 60 responden dengan pengaruh faktor rendah. Perbedaan rerata skor pada masing-masing faktor antara 2 cluster mengindikasikan cluster 1 lebih puas dan percaya terhadap layanan dibanding cluster 2. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran.

Kata kunci— *Online Repurchase Intention, Analisis Clustering, K-Means*

Abstract

This study aims to categorize online boarding search App/Webstore users based on factors that influence online repurchase intention. The eight factors analyzed include perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, firm's reputation, privacy, trust, reliability, and functionality. Data obtained from 160 respondents who use the application/webstore kost finder. The analysis method used is *K-Means clustering*. The results show the formation of 2 clusters, namely cluster 1 of 100 respondents with high factor influence and cluster 2 of 60 respondents with low factor influence. The difference in the average score on each factor between the two clusters indicates that cluster 1 is more satisfied and trusting of the service than cluster 2. These results can be a reference for companies in improving service quality and marketing strategies.

Keywords— *3-5 Online Repurchase Intention, Analisis Clustering, K-Means*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, kos menjadi salah satu bisnis properti yang menjanjikan. Banyaknya lulusan SMA yang memutuskan melanjutkan studi ke luar kota membuat permintaan properti khususnya kos semakin meningkat. Beberapa alasan yang mendasari seseorang melanjutkan studi ke luar kota diantaranya jurusan yang sesuai dengan minat tidak terdapat di kampus tempat asal ataupun karena keharusan penerima beasiswa yang lokasi studi telah ditentukan oleh penyelenggara beasiswa [1]. Mahasiswa yang mengejar pendidikan tinggi di kota-kota besar cenderung mencari

tempat tinggal yang dekat dengan kampus untuk memudahkan aksesibilitas. Hal ini menciptakan kebutuhan akan perumahan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mahasiswa urban. Kos-kosan menawarkan fleksibilitas dan keterjangkauan yang tinggi, cocok dengan kebutuhan selama masa studi mahasiswa. Selain itu, urbanisasi pelajar seringkali disertai dengan perubahan gaya hidup, seperti keterlibatan dalam kegiatan sosial dan budaya di kampus [2]. Hal tersebut terjadi pula dengan Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar. Dengan banyaknya perguruan tinggi di Yogyakarta secara otomatis membawa dampak pada bertambahnya jumlah pendatang sehingga permintaan akan kebutuhan kos semakin meningkat. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda dalam hal memilih kos. Kos atau *indekost* merupakan layanan yang menyediakan kamar atau tempat tinggal dengan jangka waktu tertentu serta sejumlah pembayaran yang dikenakan pada penyewa kos [3].

Kegiatan mencari dan memilih kos semakin mudah dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Perkembangan teknologi mendorong inovasi pada penyedia layanan rumah kos, salah satunya adalah hadirnya Aplikasi/*Webstore*. Aplikasi/*Webstore* berusaha memenuhi kebutuhan seseorang untuk mencari informasi secara menyeluruh dan memiliki akses tak terbatas. Tak terkecuali dengan Aplikasi/*Webstore* pencari *kost online*. Layanan ini dapat dioperasikan melalui *smartphone* baik melalui aplikasi maupun *web browser*. Pengoperasian Aplikasi/*Webstore* pencari *kost online* ini adalah dengan memasukkan informasi mengenai data pengguna, lokasi, biaya sewa, serta fasilitas yang ditawarkan dari pemilik kos [3]. Bagi pengguna layanan, memungkinkan dapat dengan mudah mengetahui lokasi melalui peta digital dan melakukan penyewaan rumah kos [2]. Kemudahan tersebut membuat penggunaan Aplikasi/*Webstore* pencari *kost online* terus meningkat serta memberikan peluang besar terhadap pengguna untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari. Hal inilah yang menjadi tantangan pada perusahaan penyedia layanan Aplikasi/*Webstore* pencari *kost online* untuk mempertahankan kualitas layanannya agar bisa menarik pembelian kembali dari pelanggannya.

Online repurchase intention merupakan kegiatan pembelian kembali suatu barang atau jasa secara *online*. Zahro [4] mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai sikap positif pelanggan terhadap aktivitas pelanggan setelah pembelian pertama sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian secara berulang kedepannya. Sedangkan Parastanti dkk mengartikan *online repurchase intention* sebagai sikap percaya dan puas dari pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan yang mengakibatkan pelanggan berniat untuk melakukan pembelian kembali secara *online* [5]. Menurut [6] terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* diantaranya persepsi nilai (*perceived value*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), reputasi perusahaan (*firm's reputation*), privasi (*privacy*), kepercayaan (*trust*), keandalan (*reliability*), dan fungsionalitas (*functionality*). Mengetahui besarnya peran tiap faktor tersebut menjadi penting bagi perusahaan penyedia aplikasi/webstore pencari kost sebagai upaya mempertahankan pelanggan lama untuk melakukan ori sehingga kinerja perusahaan bisa lebih efektif

Penelitian ini berupaya mengelompokkan persebaran pelanggan pengguna Aplikasi/*Webstore* pencari *kost online* terhadap *online repurchase intention* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, selanjutnya ditentukan kelompok pelanggan yang mengindikasikan faktor pengaruh yang tinggi dan rendah terhadap *online repurchase intention*. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menganalisis pengelompokan tersebut adalah analisis kluster. Tujuan dari analisis kluster atau *cluster analysis* adalah supaya objek yang tergabung dalam sebuah kelompok merupakan objek yang relatif serupa (berhubungan) antara satu dengan lainnya dan berbeda (tidak berhubungan) dengan objek dalam kelompok lainnya [7]. Analisis kluster dapat dilakukan dengan metode *K-Means clustering*. Beberapa penelitian telah mendapatkan manfaat dari *clustering* dengan metode *K-Means* pada lingkungan *online* berbasis profit [8][9][10][11][12].

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *K-Means clustering* untuk melakukan pengelompokan pelanggan pengguna aplikasi/webstore pencari kost terhadap *online repurchase*

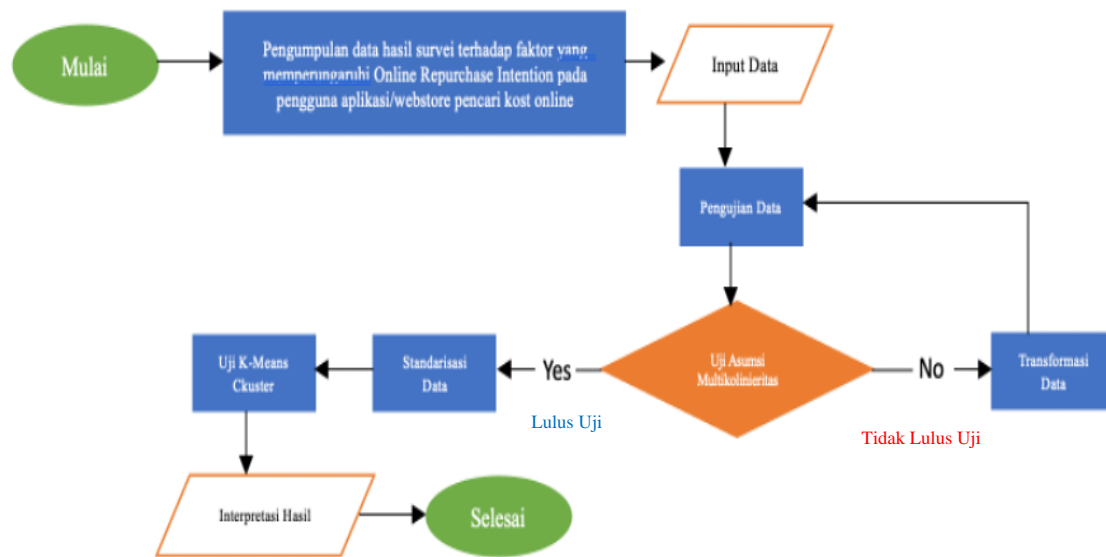
intention. *K-Means clustering* adalah suatu teknik pengelompokan data non-hirarki yang membagi data menjadi beberapa kelompok sehingga data yang mempunyai karakteristik yang sama ditempatkan pada satu kelompok dan data yang mempunyai karakteristik berbeda dikelompokkan ke dalam kelompok lainnya [7]. Metode *K-Means* dipilih karena metode ini mudah diinterpretasikan, diterapkan, dan relatif dinamis pada data yang tersebar [13]. Penelitian sebelumnya terkait penggunaan metode *K-Means* untuk analisis *clustering* terhadap pengguna brand HP mahasiswa Bandar Lampung, menghasilkan 3 *cluster*, dimana 120 mahasiswa memiliki HP dengan kategori sangat baik, 148 mahasiswa memiliki HP dengan kategori baik, dan 54 memiliki HP dengan kategori cukup [14]. Hasil penelitian tersebut menjadi acuan mahasiswa untuk memilih HP yang tepat dalam rangka menunjang perkuliahan. Penelitian yang dilakukan [15] dimana meneliti terkait dengan klusterisasi dari profil mahasiswa yang mana hasil klusterisasinya dapat menentukan *cluster* yang mana diisi oleh masing-masing profil mahasiswa seperti umur, SKS, dan IPK. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [16] menjelaskan terkait manfaat dari klusterisasi terhadap daftar harga rumah di Jakarta sehingga dari hasil klusterisasi ini dapat membantu masyarakat untuk mengetahui apakah rumah yang sedang diinginkan termasuk dalam kategori harga murah atau tidak. Serta penelitian yang dilakukan oleh [17] yang mana menjelaskan terkait dengan pembangunan kos-kosan dapat mempengaruhi keadaan sosial dan ekonomi masyarakat. Pembangunan kos-kosan akan membantu dalam perekonomian sehingga akan dibutuhkan cara dalam penentuan dari klusterisasi kos-kosan yang cocok dengan kebutuhan mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berfokus pada analisis clustering terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian kembali (*online repurchase intention*) pada pengguna Aplikasi/*Webstore* pencari *kost online* dengan metode *K-Means*. Penelitian ini penting dilakukan karena dengan mengetahui kelompok pelanggan berdasarkan tinggi rendahnya faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention*, bisa menjadi acuan perusahaan penyedia layanan Aplikasi/*Webstore* pencari *kost online* untuk meningkatkan kualitas layanan.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa data sekunder. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dan informasi melalui pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian Andi Ameliah Lestari (2023) [18]. Data sekunder tersebut berupa hasil survei menggunakan kuesioner terhadap 160 subjek penelitian yang terdiri atas mahasiswa-mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data ini memiliki kredibilitas yang baik karena instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan bahwa instrumen berupa kuesioner tergolong valid dengan hasil uji validitas isi dengan nilai $\geq 0,30$. Uji reliabilitas instrumen dengan *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi yakni 0,836. Kelayakan dari dua uji ini penting karena informasi yang diperoleh dari analisis kluster didasarkan pada data ini. Jika datanya tidak kredibel, maka informasi yang didapat juga diragukan kredibilitasnya. Menggunakan instrumen yang valid merupakan hal krusial dalam suatu penelitian [19].

Data yang diperoleh terdiri dari delapan variabel yang mempengaruhi *online repurchase intention* di antaranya *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *firm's reputation*, *privacy*, *trust*, *reliability* dan *functionality*. Variabel-variabel ini menjadi basis klusterisasi yang dilakukan dengan metode *K-Means*. Pengelompokan akan dilakukan berdasarkan kemiripan karakteristik antar subjek. Subjek yang memiliki karakteristik yang mirip akan ditempatkan pada *cluster* yang sama. Analisis data pengelompokan dalam penelitian ini menggunakan metode *K-Means Cluster* dengan bantuan *software* RStudio. Alur penelitian dari analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Bagan Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas pengelompokan menggunakan algoritma *K-Means* berbantuan *software* Rstudio. Data yang dianalisis berupa hasil survei terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi/*webstore* pencari *kost online*. Deskripsi umum mengenai data penelitian kemudian disajikan melalui Tabel 1 yang menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, mean, dan standar deviasi dari delapan variabel yang mempengaruhi *online repurchase intention*.

Tabel 1 Deskripsi Statistik

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev
<i>Perceived Value</i>	6.00	30.00	22.76	4.287597
<i>Perceived Ease of Use</i>	6.00	30.00	23.99	4.236688
<i>Perceived Usefulness</i>	6.00	30.00	23.59	4.627369
<i>Firm Reputation</i>	5.00	25.00	18,66	3.580251
<i>Privacy</i>	6.00	30.00	23.04	4.178242
<i>Trust</i>	6.00	30.00	22.36	4.607196
<i>Firm Reliability</i>	3.00	15.00	10.78	2.650909
<i>Functionality</i>	11.00	55.00	41.36	10.25667

Pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Perceived Ease of Use* dengan nilai 23,99. Sedangkan untuk variabel dengan nilai rata-rata terendah adalah *Firm Reputation* dengan nilai 18,66. Variabel dengan standar deviasi tertinggi adalah *Functionality* dengan nilai 10,25667. Hal ini mengindikasikan variabilitas data untuk variabel *Functionality* cukup tinggi atau tersebar jauh dari nilai rata-ratanya. Sebaliknya, variabel dengan standar deviasi terendah adalah *Firm Reliability* dengan nilai 2,650909. Ini berarti data untuk variabel *Firm Reliability* relatif homogen dan terkelompok di sekitar nilai rata-ratanya.

3.1 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi linear regresi berganda. Multikolinieritas dapat ditinjau dari dua sisi. Antar variabel dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 0,10 [20]. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Value</i>	0,343	2,912	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,295	3,391	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Usefulness</i>	0,314	3,180	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Firm's Reputation</i>	0,370	2,701	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Privacy</i>	0,346	2,893	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Trust</i>	0,254	3,934	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Reliability</i>	0,336	2,975	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Functionality</i>	0,416	2,403	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Penelitian Andi Amelia Lestari (2023)

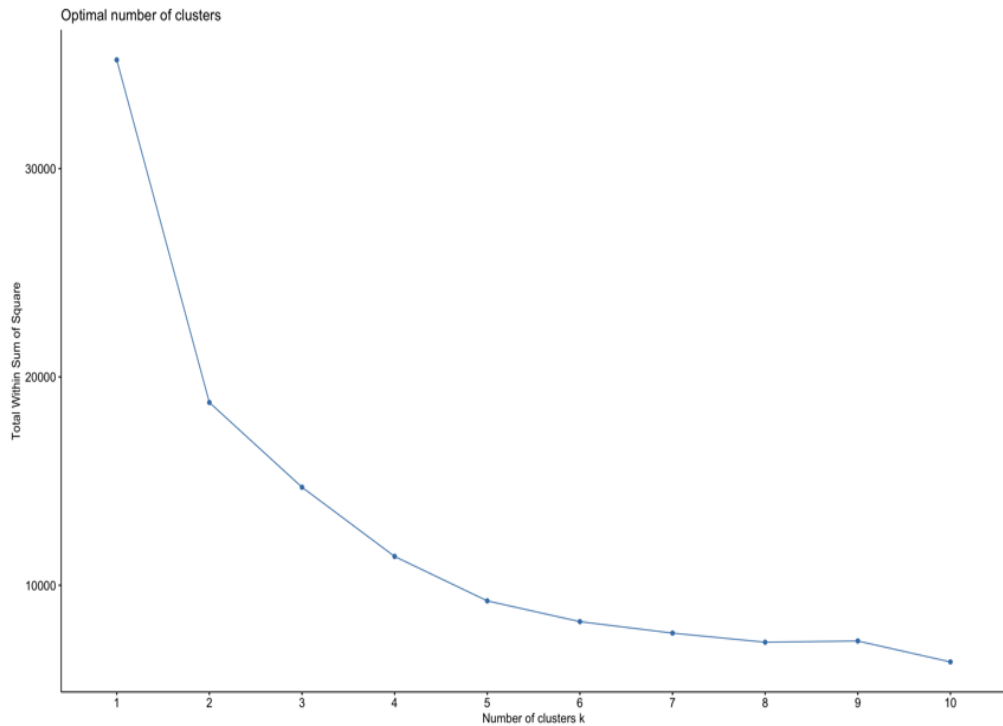
Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas yang telah dilakukan pada data, menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas. Transformasi data dilakukan jika terdapat gejala multikolinieritas dengan kata lain data dinyatakan tidak lulus uji multikolinieritas. Karena hasil uji multikolinieritas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas, maka data dinyatakan telah lulus uji sehingga transformasi data tidak dilakukan.

3.2 Standarisasi Data

Pada analisis dengan menggunakan K-Means *cluster* dilakukan standarisasi data apabila data yang didapatkan pada intervalnya relatif jauh. Pada penelitian ini data dikumpulkan dari 160 responden menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dan diasumsikan data yang diperoleh tidak mengandung rentang interval yang relatif jauh sehingga standarisasi data tidak dilakukan dan langsung dilakukan uji K-means *Cluster* dengan menggunakan program R.

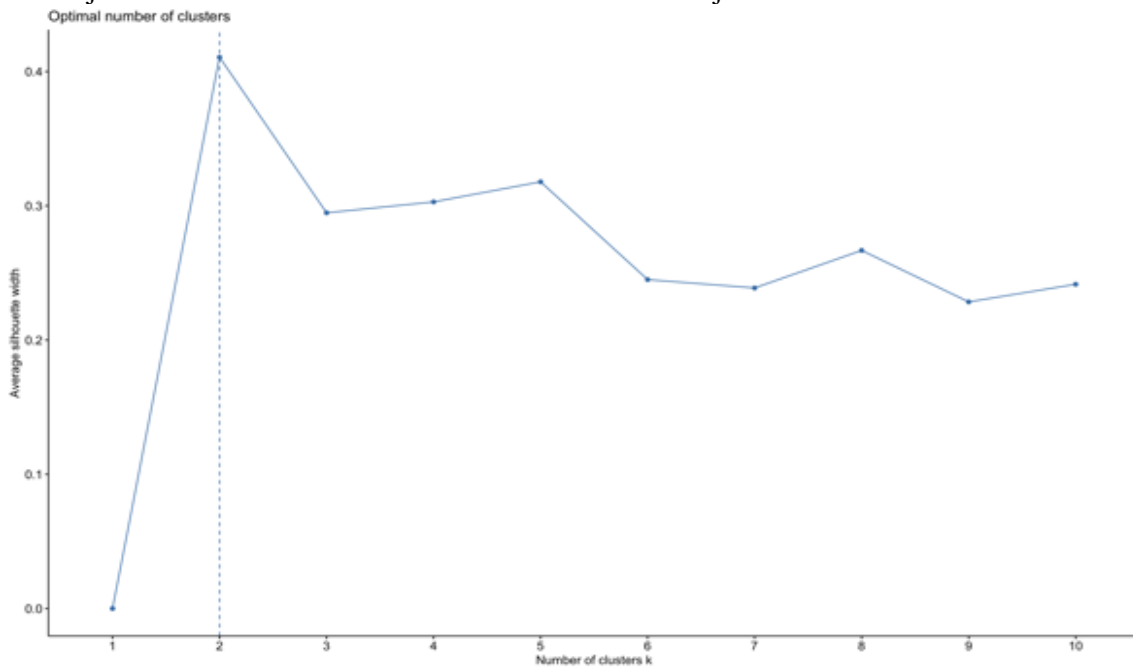
3.3 Uji K-Means Cluster

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah *cluster* diantaranya metode *wss/Elbow*, *Silhouette*, dan *Gap. Stat*. Metode penentuan jumlah *cluster* dalam penelitian ini menggunakan metode *wss/Elbow* dan *Silhouette*. Penelitian ini menggunakan bantuan software Rstudio dengan memasukkan insert code yang diterapkan dalam program. Hasil perhitungan jumlah *cluster* dengan model *wss/Elbow* bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Hasil perhitungan dengan model *wss/Elbow*

Gambar 2 menunjukkan adanya titik tumpul yang terbentuk diantara titik 2 dan 3 sumbu X. Bisa dilihat juga bahwa setelah titik 2 tidak terdapat lagi penurunan yang relatif dalam. Di titik 9 terdapat kenaikan sedikit dan kemudian turun lagi. Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa jumlah *cluster* dari hasil metode *wss/Elbow* adalah sejumlah dua *cluster*.



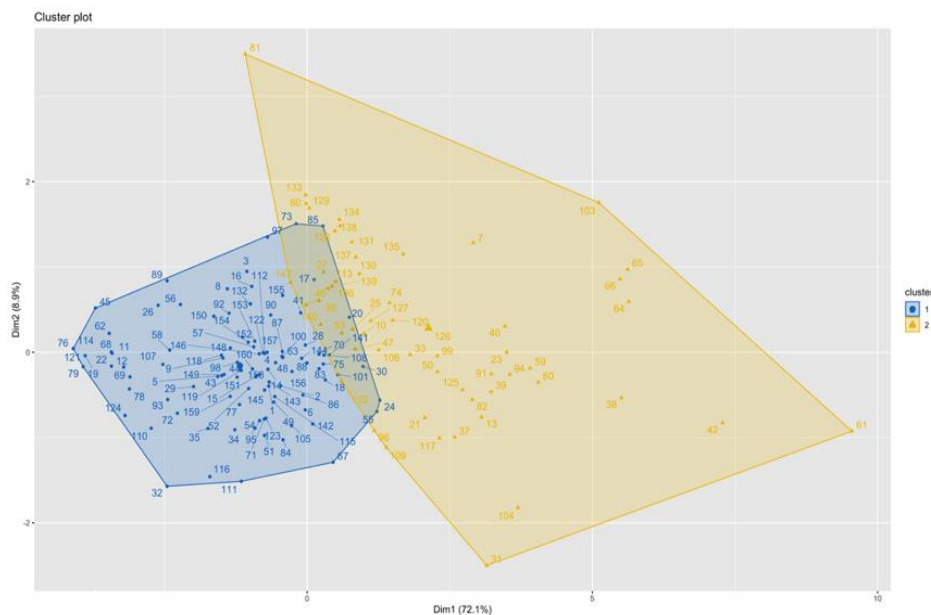
Gambar 3 Hasil output setelah *insert code*

Metode kedua yang digunakan adalah metode *Silhouette*. Hasil output setelah *insert code* pada Rstudio dapat dilihat pada Gambar 3.

Pada Gambar 3 terdapat titik tertinggi yang terbentuk diantara titik 1 dan 2 sumbu X. Grafik tersebut juga menunjukkan penurunan dari titik 2 ke titik 3 sumbu X. Walaupun pada titik-titik selanjutnya terjadi kenaikan seperti pada titik 5 dan titik 8, namun hal tersebut relatif tidak berpengaruh sehingga jumlah *cluster* yang dihasilkan dengan metode *Silhouette* adalah dua *cluster*. Kedua metode tersebut menunjukkan nilai optimal yang sama, yaitu 2. Sehingga jumlah *cluster* yang dipakai dalam penelitian ini adalah dua *cluster*.

3.4 Metode Clustering Menggunakan K-Means

Persebaran dua *cluster* berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya kemudian ditunjukkan melalui Gambar 4. Gambar berikut merupakan *output* dari program Rstudio setelah dilakukan *insert code* untuk melihat diagram *cluster plot*.



Gambar 4 *Output* dari program Rstudio

Diagram tersebut menampilkan plot data yang telah dikelompokkan ke dalam dua *cluster* yang ditandai dengan perbedaan warna pada warna biru merupakan *cluster* 1 dan warna kuning merupakan *cluster* 2. *Cluster* biru lebih kecil dari pada *cluster* kuning. Berdasarkan pola penyebaran datanya, *cluster* biru menunjukkan pola yang rapat dan sebagian besar tersebar pada nilai negatif sumbu X dan Y. Hal ini menunjukkan *cluster* biru relatif homogen. *Cluster* kuning menunjukkan plot data dengan penyebaran data yang lebih luas dibandingkan dengan *cluster* biru. *Cluster* ini memiliki variansi yang cukup tinggi, terlihat dari penyebaran datanya yang meluas pada plot. Hal ini mengindikasikan anggota *cluster* kuning cukup heterogen. Diagram *cluster plot* tersebut juga menunjukkan adanya irisan pada kedua *cluster* yang mengindikasikan kedua *cluster* mempunyai kemiripan karakteristik hingga taraf tertentu.

Data jawaban kuesioner dianalisis dengan memasukan input code pada program Rstudio untuk menampilkan hasil *cluster*. Hasil *cluster* data *Online Repurchase Intention* berdasarkan faktor *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *firm's reputation*, *privacy*, *trust*, *reliability* dan *functionality* menggunakan metode *K-Means* menunjukkan bahwa data dikelompokkan menjadi dua *cluster* dengan rincian *cluster* pertama berukuran 100 dan *cluster* kedua berukuran 60. Hasil akhir *clustering* menggunakan metode *K-Means* disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Akhir *Clustering*

Cluster	n - Anggota Cluster	Cluster means								Kategori
		PV	PE	PU	FR	P	T	R	F	
1 (biru)	100	24.6	25.84	25.68	20.04	24.78	24.58	12.11	47.59	Tinggi
2 (kuning)	60	19.7	20.90	20.11	16.35	20.13	18.66	8.63	30.96	Rendah

Berdasarkan Tabel 3 terdapat pusat *cluster* sebanyak dua, dimana *cluster* 1 yang ditandai warna biru merupakan *cluster* dengan indikasi pengaruh faktor *online repurchase intention* yang tinggi dan *cluster* 2 yang ditandai warna kuning merupakan *cluster* dengan pengaruh faktor *online repurchase intention* yang rendah. *Cluster* 1 menunjukkan skor pada setiap variabel yang relatif lebih tinggi, dibandingkan dengan *cluster* 2. Perbedaan nilai ini merupakan hasil dari pengclusteran dimana semakin tinggi nilai suatu *cluster* daripada *cluster* lain maka akan berada pada *online repurchase intention* yang tinggi. Sesuai hal ini maka dapat diidentifikasi bahwa pelanggan pada *cluster* 1 memiliki *repurchase intention* yang tinggi dengan persepsi yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan Aplikasi/*Webstore* pencari kost online dengan hasil bahwa semua titik dari *cluster* memiliki nilai yang lebih tinggi daripada *cluster* 2. Sedangkan pada *cluster* 2 mengidentifikasi bahwa pelanggan pada *cluster* ini memiliki *repurchase intention* yang rendah dengan persepsi yang kurang baik dan tingkat kepercayaan yang kurang dibandingkan dengan *cluster* 1 pada layanan Aplikasi/*Webstore* pencari kost online.

Berdasarkan pertimbangan perbedaan antar *cluster* ini, perusahaan dapat meningkatkan pelayanan serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk kedua segmen pelanggan. Hasil dari *cluster* yang tinggi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam *online repurchase intention* bisa menjadi penguat kebijakan perusahaan penyedia jasa informasi kost online dengan begitu kedepannya pelanggan berpeluang besar menggunakan jasa tersebut. Perusahaan penyedia Aplikasi/*Webstore* pencari kost online dapat memberikan promo khusus seperti potongan biaya maupun cashback untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada *cluster* 1. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas konten dengan fitur-fitur baru demi menjaga nilai manfaat yang dirasakan pelanggan pada *cluster* 1. Sedangkan untuk pelanggan *cluster* 2, perusahaan penyedia Aplikasi/*Webstore* pencari kost online dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan informasi produk yang akurat untuk mengatasi permasalahan reliabilitas layanan. Strategi lainnya adalah dengan menambahkan fitur garansi uang kembali jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Analisis *clustering* terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian kembali (*online repurchase intention*) pada pengguna Aplikasi/*Webstore* pencari kost online dengan metode *K-Means* menghasilkan dua *cluster*. *Cluster* 1 dengan jumlah anggota *cluster* sebanyak 100 merupakan pelanggan dengan indikasi pengaruh faktor *online repurchase intention* yang tinggi. Sedangkan *cluster* 2 berjumlah 60 merupakan pelanggan dengan indikasi pengaruh faktor *online repurchase intention* yang rendah. Perbedaan *cluster* tersebut ditunjukkan oleh skor rata-rata pada setiap faktor (variabel) yang mempengaruhi *online repurchase intention*. Hasil menunjukkan bahwa pada *cluster* 1 memiliki nilai rerata yang lebih tinggi daripada *cluster* 2 yang berarti bahwa pada *cluster* 1 memiliki *repurchase intention* yang tinggi dengan semua nilai rerata yang tinggi menyebabkan responden merasa bahwa aplikasi yang dikembangkan dapat dipercaya dan memiliki persepsi yang baik sedangkan *cluster* 2 menunjukkan *repurchase intention* yang rendah sehingga memiliki nilai yang lebih rendah pada semua aspek sehingga pada *cluster* 2 respondennya lebih kurang percaya dan memiliki persepsi yang kurang baik terhadap aplikasi yang dikembangkan didasarkan atas nilai dari *cluster* yang didapatkan.

5. SARAN

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran faktor-faktor pengaruh yang lebih komprehensif. Selain itu bisa peneliti selanjutnya bisa menerapkan model *clustering* lainnya. Bagi Perusahaan penyedia layanan Aplikasi/*Webstore* pencari *kost online* bisa menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Hajar, M. Susilawati, and D. P. E. Nilakusmawati, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kost," *E-Jurnal Matematika*, vol. 1, no. 1, pp. 25–31, 2012.
- [2] N. P. Astiyan and S. Harianto, "Konstruksi Sosial Mahasiswa Urban Di Kota Surabaya," *Jurnal Analisa Sosiologi*, vol. 11, no. 2, pp. 306–325, 2022.
- [3] K. P. Pratiwi and R. Prihastuty, "Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee," *Jurnal Psikologi Perseptual*, vol. 6, no. 2, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/perseptual>
- [4] S. Zahro and M. Hadi, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 1–7, 2023, [Online]. Available: www.rri.co.id
- [5] P. Wantara and S. A. Irawati, "Determinan repurchase intention dalam belanja online," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 141–152, 2022, [Online]. Available: <https://www.sirclo.com/blog/>
- [6] C. H. Lee, U. Cyril Eze, and N. Oly Ndubisi, "Analyzing key determinants of online repurchase intentions," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 23, no. 2, pp. 200–221, Mar. 2011, doi: 10.1108/13555851111120498.
- [7] R. Hidayat, R. Wasono, and M. Yamin Darsyah, "Pengelompokan Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah Menggunakan Metode K-Means Dan Fuzzy C-Means," in *Seminar Nasional Pendidikan, Sains dan Teknologi*, Semarang: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Muhammadiyah Semarang.
- [8] R. Chen, S. Wang, Z. Zhu, J. Yu, and C. Dang, "Credit ratings of Chinese online loan platforms based on factor scores and K-means clustering algorithm," *Journal of Management Science and Engineering*, vol. 8, no. 3, pp. 287–304, 2023, doi: 10.1016/j.jmse.2022.12.003.
- [9] K. -j. Kim and H. Ahn, "A recommender system using GA K-means clustering in an online shopping market," *Expert Syst Appl*, vol. 34, no. 2, pp. 1200–1209, 2008, doi: 10.1016/j.eswa.2006.12.025.
- [10] T. C. Kit and N. F. M. Azmi, "Customer profiling for Malaysia online retail industry using k-means clustering and RM model," *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 12, no. 1, pp. 106–113, 2021, doi: 10.14569/IJACSA.2021.0120114.
- [11] A. E. Widjaja, A. Fransisko, and C. A. Haryani, "Text mining application with k-means clustering to identify sentiments and popular topics: A case study of the three largest online

- marketplaces in Indonesia,” *Journal of Applied Data Sciences*, vol. 4, no. 4, pp. 441–453, 2023, doi: 10.47738/jads.v4i4.134.
- [12] M. Yoloan, A. S. Wijaya, and F. L. Gaol, “Implementation of K-Means clustering for classification of total transaction and seasonal correlation on online retail shop,” *Journal of System and Management Sciences*, vol. 13, no. 6, pp. 97–110, 2023, doi: 10.33168/JSMS.2023.0606.
- [13] A. D. Savitri, F. Abdurrachman Bachtiar, and N. Y. Setiawan, “Segmentasi Pelanggan Menggunakan Metode K-Means Clustering Berdasarkan Model RFM Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus : Belle Crown Malang),” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 9, pp. 2957–2966, 2018, [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- [14] I. Nuryani and D. Darwis, “Analisis Clustering Pada Pengguna Brand HP Menggunakan Metode K-Means,” in *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer*, 2021.
- [15] A. Zaki and I. A. Sembe, “Penerapan K-Means Clustering dalam Pengelompokan Data (Studi Kasus Profil Mahasiswa Matematika FMIPA UNM),” *Journal of Mathematics, Computations, and Statistics*, vol. 5, no. 2, pp. 163–176, 2022, [Online]. Available: <http://www.ojs.unm.ac.id/jmathcos>
- [16] Z. F. Daldiri, M. Rafly, and I. Veritawati, “Clustering Daftar Harga Rumah di Jakarta Dengan Algoritma K-Means,” *Journal of Informatics and Advanced Computing (JIAC)*, vol. 3, no. 2, pp. 155–160, 2022, [Online]. Available: <https://www.kaggle.com/datasets/wisnuanggara/daf>
- [17] P. I. Wardhani, W. D. Pambudi, J. Fiaoza, S. Alfansa, H. Z. Susanto, and N. K. Al Albani, “Identifikasi Pengaruh Pembangunan Kos-Kosan Terhadap Aktivitas Sosial Ekonomi di Pabelan Kabupaten Sukoharjo,” *LaGeografia*, vol. 20, no. 2, p. 138, Feb. 2022, doi: 10.35580/lageografia.v20i2.22475.
- [18] A. A. Lestari, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Pembelian Kembali (Online Repurchase Intention) Pada Pengguna Aplikasi/Webstore Pencari Kost Online,” 2023, Accessed: Dec. 13, 2023. [Online]. Available: <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/78395>
- [19] S. Nurjanah, E. Istiyono, W. Widihastuti, M. Iqbal, and S. Kamal, “The application of Aiken’s V method for evaluating the content validity of instruments that measure the implementation of formative assessments,” *Journal of Educational Research and Evaluation*, vol. 12, pp. 125–133, Aug. 2023, doi: 10.15294/jere.v12i2.76451.
- [20] Effiyaldi *et al.*, “Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia,” *JUMANAGE : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>