

FAKTOR-FAKTOR YANG MELATARBELAKANGI KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN GRABFOOD PADA APLIKASI GRAB DI KOTA DENPASAR

Ni Kadek Setiawati^{1§}, I Komang Gde Sukarsa², G. K. Gandhiadi³, I Putu Eka Nila Kencana⁴

¹Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: tiasetiawati041099@gmail.com]

²Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: gedesukarsa@unud.ac.id]

³Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: gandhiadi@unud.ac.id]

⁴Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: i.putu.enk@unud.ac.id]

[§]Corresponding Author

ABSTRACT

Grabfood is one type of online food delivery services. This services can be an alternative when people want to buy foods or drinks but cannot leave their activities. Knowing the consumer's decision to use Grabfood is important because it such one of effort to improve the quality of this services. This research is aimed to determine factors behind consumer's decision for using Grabfood services on the Grab application in Denpasar City. The method used in this research is factor analysis by analyzing the assessment of 120 respondents whom domiciled in Denpasar City and have used Grabfood services at least three times a month. Based on the results, there were five factors behind consumer's decision for using Grabfood services in Denpasar City. Those factors are reliability factor of drivers, the ease of obtaining orders, informative and responsive factors for consumers, order assurance factors, and consumer care and understanding factors. Those five factors were able to explain the factors behind consumer's decision for using Grabfood service on the Grab application in Denpasar City by 63.99%.

Keywords: *Grabfood, services, factors, factor analysis, consumer's decision*

1. PENDAHULUAN

Teknologi digital yang berkembang pesat semakin dirasakan masyarakat di berbagai kalangan, salah satunya dengan adanya jasa layanan pengantar makanan. Cukup hanya dengan *smartphone* dan internet, masyarakat dapat menggunakan jasa layanan pengantar makanan tanpa perlu meninggalkan aktivitas yang sedang dilakukan sehingga terasa mudah dan juga menguntungkan. Berdasarkan hasil survey IDN Times tahun 2019 terhadap enam provinsi di Indonesia, aplikasi jasa pengantar layanan makanan yang sering digunakan masyarakat adalah Go-Food yaitu sebesar 74.8%. Setelah Go-Food, Grabfood berada di posisi kedua yaitu sebesar 20.9% dan sisanya merupakan jasa layanan pengantar makanan milik restoran atau warung makan itu sendiri (Cahya & Suci R., 2019). Adanya perbedaan angka persentase tersebut perlu mendapatkan perhatian dari pihak Grabfood sebagai bahan evaluasi.

Evaluasi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan para konsumen ketika menggunakan jasa layanan Grabfood. Hal ini bertujuan agar daya minat masyarakat sebagai konsumen untuk menggunakannya semakin meningkat sehingga Grabfood dapat bersaing dengan jasa layanan pengantar makanan lainnya. Berdasarkan hasil riset Tenggara Strategics, pada tahun 2018 rata-rata peningkatan penjualan restoran atau warung makan yang menjadi mitra Grabfood di lima kota meningkat 25% dari Rp 1.4 juta/hari menjadi Rp 1.85 juta/hari (Damuri *et al.*, 2019). Peningkatan penjualan tersebut tentunya akibat dari para konsumen yang memesan melalui jasa layanan Grabfood. Hal ini berarti, keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood berbanding lurus dengan keuntungan yang diperoleh oleh produsen jasa layanan Grabfood yang terlibat di dalamnya.

Keputusan konsumen dalam pembelian merupakan hasil dari preferensi produk barang atau jasa yang berkaitan dengan merek yang

disukai (Kotler & Armstrong, 2017). Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu jasa layanan berasal dari penilaian beberapa faktor yang ada pada jasa layanan. Penilaian masyarakat sebagai konsumen dapat dilihat berdasarkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa layanan tersebut. Hal ini dikarenakan setiap konsumen akan kembali menggunakan jasa layanan setelah merasakan kualitas yang baik dari suatu pelayanan. Seperti penelitian oleh Nurlina dkk. (2019) yang memperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang. Dengan demikian, faktor-faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu jasa layanan dapat diketahui berdasarkan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Mencermati beberapa hal tersebut menyebabkan penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood pada aplikasi Grab di Kota Denpasar. Mengingat Kota Denpasar merupakan pusat kota dengan berbagai kegiatan di Provinsi Bali, maka masyarakat Kota Denpasar yang melakukan berbagai aktivitas tentu juga memilih menggunakan jasa layanan Grabfood. Oleh karena itu, Kota Denpasar ditetapkan sebagai lokasi pada penelitian ini. Kemudian *item-item* pernyataan yang diduga menjadi sejumlah faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood di Kota Denpasar, dianalisis menggunakan salah satu metode di bidang statistika yaitu Analisis Faktor. Adapun alasan atau dasar digunakannya Analisis Faktor karena sesuai dengan tujuan dari Analisis Faktor itu sendiri yaitu untuk memperoleh variabel baru (faktor) yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel awal dengan cara meringkas variabel awal agar tidak saling berkorelasi. *Item-item* pernyataan dianalisis berdasarkan hasil penilaian para konsumen jasa layanan Grabfood yang berdomisili di Kota Denpasar dan sudah pernah menggunakan jasa layanan Grabfood pada aplikasi Grab minimal tiga kali dalam sebulan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data penilaian dari konsumen jasa

layanan Grabfood di Kota Denpasar. Adapun metode pengumpulan data yang terpilih adalah wawancara terstruktur, sehingga data merupakan hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat Kota Denpasar. Sebanyak 20 *item* pernyataan ditetapkan sebagai variabel-variabel dalam penelitian ini yang diadaptasi berdasarkan kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1988). *Item-item* pernyataan tersebut terdiri dari *item* X_1 sampai dengan X_{20} yang diduga menjadi latar belakang keputusan konsumen untuk menggunakan jasa layanan Grabfood.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang menjadi kriteria sampel yaitu sampel merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah menggunakan jasa layanan Grabfood pada aplikasi Grab minimal tiga kali dalam sebulan. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 orang sesuai dengan Hair *et al.* (2019) yang mengemukakan bahwa pada analisis faktor, jumlah sampel yang digunakan minimal lima kali dari jumlah *item* yang dianalisis.

Proporsi sampel untuk setiap kecamatan di Kota Denpasar ditentukan secara *proportional random sampling* agar dapat merepresentasikan jumlah populasi di Kota Denpasar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Denpasar Tahun 2020 jumlah penduduk di Kota Denpasar adalah sebanyak 962.900 orang (BPS, 2020) sehingga proporsi sampel dalam penelitian ini untuk setiap kecamatan dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Proporsi Sampel Setiap Kecamatan

Kecamat-an	Jumlah Penduduk (orang)	Jumlah Sampel (orang) <small>$(\frac{\text{jumlah penduduk tiap kecamatan}}{\text{jumlah penduduk total}} \times 120)$</small>
Denpasar Utara	211.070	$(\frac{211.070}{962.900} \times 120) \approx 26$
Denpasar Timur	162.220	$(\frac{162.220}{962.900} \times 120) \approx 20$
Denpasar Selatan	311.590	$(\frac{311.590}{962.900} \times 120) \approx 39$
Denpasar Barat	278.020	$(\frac{278.020}{962.900} \times 120) \approx 35$
Total	962.900	120

2.2 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Membuat kuesioner penelitian
2. Uji kualitas instrumen penelitian
Kuesioner penelitian yang telah dibuat, diuji terlebih dahulu dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sebanyak 30 orang responden yang pernah menggunakan jasa layanan Grabfood minimal tiga kali dalam sebulan terlebih dahulu diberikan kuesioner untuk diisi agar dapat diketahui validitas ke-20 *item* pernyataan serta reliabilitasnya sebagai instrumen pengumpulan data. Menggunakan *software SPSS*, setiap variabel dinyatakan *valid* apabila memiliki nilai koefisien korelasi ≥ 0.3 . Variabel dengan nilai *Cronbach's alpha* ≥ 0.7 merupakan variabel yang bersifat reliabel.
3. Mengumpulkan data hasil kuesioner
Data hasil kuesioner yang berupa hasil penilaian responden terhadap *item-item* pernyataan yang diduga membentuk faktor-faktor keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood pada aplikasi Grab di Kota Denpasar dikumpulkan dan akan dianalisis menggunakan Analisis Faktor. Penilaian yang diberikan menggunakan Skala Ordinal dari 1 sampai dengan 5 dengan kategori Sangat Tidak Setuju, Kurang Setuju, Ragu/Netral, Setuju, dan Sangat Setuju.
4. Analisis Faktor
Langkah-langkah analisis faktor yang digunakan menurut Hair *et al.* (2019) dapat dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Melakukan serangkaian uji kelayakan data. Syarat dari penggunaan analisis faktor sebagai suatu metode analisis data yaitu adanya hubungan atau korelasi antar variabel-variabel penelitiannya. Dengan demikian, uji kelayakan data akan dilakukan pada matriks korelasi antar variabel penelitian.
Pertama, melakukan Uji Bartlett's sphericity (*Bartlett's test of sphericity*). Pada uji ini akan dilihat apakah matriks korelasi antar variabel penelitian merupakan matriks identitas atau bukan. Jika matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas maka menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar variabel penelitian. Adapun hipotesis uji yang digunakan sebagai berikut.

H_0 = matriks korelasi merupakan matriks identitas

H_1 = matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas

Kriteria nilai yang signifikan dari Uji *Bartlett's sphericity* yaitu $sig. < 0.05$.

Kedua, melakukan Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Nilai KMO merupakan indeks untuk mengetahui ketepatan penggunaan analisis faktor. Tujuan dari Uji KMO yaitu untuk mengetahui apakah sampel penelitian yang terambil untuk setiap variabel telah cukup untuk difaktorkan dengan analisis faktor. Kriteria nilai KMO yang digunakan yaitu > 0.5 .

Ketiga, melakukan Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk mengetahui apakah setiap *item* penelitian layak atau dapat digunakan untuk dianalisis dengan analisis faktor. Kriteria nilai MSA yang digunakan yaitu > 0.5 . Jika ada satu atau lebih *item* penelitian awal dengan nilai MSA yang kurang dari 0.5, maka *item* tersebut dikeluarkan secara bergantian satu per satu dimulai dari *item* dengan nilai MSA yang terkecil. Setelah dikeluarkan, dilakukan uji MSA kembali terhadap *item-item* lainnya hingga semua *item* menunjukkan nilai MSA yang lebih besar dari 0.5.

- b. Memeriksa nilai komunalitas
Komunalitas merupakan ragam atau varian dari peubah/variabel asli yang diberikan oleh seluruh faktor yang terbentuk (Hair *et al.*, 2019). Jika nilai komunalitas suatu *item* kurang dari 0.5 maka *item* tersebut disarankan untuk dieliminasi dari faktor yang dibentuknya.
- c. Melakukan ekstraksi faktor
Ekstraksi faktor yang digunakan yaitu *Principal Component Analysis* (PCA) untuk memperoleh sejumlah faktor baru. Jumlah faktor dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai eigen (*eigen values*). Faktor dengan *eigen values* yang nilainya lebih besar dari 1 akan dipertahankan, sedangkan faktor dengan *eigen values* yang lebih kecil dari 1 akan dikeluarkan.
- d. Rotasi faktor
Penyederhanaan struktur faktor dilakukan agar faktor baru hasil ekstraksi faktor memiliki makna dan mudah untuk diinterpretasikan. Oleh sebab itu, dilakukan suatu rotasi faktor yaitu rotasi Ortogonal dengan metode *Varimax*. Metode tersebut

digunakan karena dianggap mampu menghasilkan penyederhanaan faktor yang baik dibandingkan dengan metode rotasi faktor lainnya.

- e. Melakukan interpretasi hasil analisis faktor Langkah interpretasi yang dilakukan yaitu dengan mengelompokkan *item* yang mempunyai skor faktor (*loading*) minimal 0.50 karena sampel dalam penelitian ini sebesar 120 sampel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

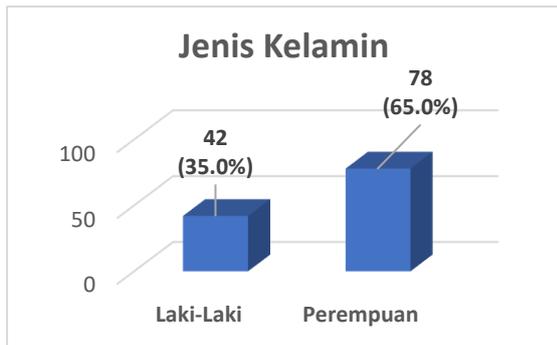
Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan kualitas kuesioner yang telah diisi oleh 30 orang responden terlebih dahulu untuk mengetahui kualitasnya sebagai instrumen penelitian, dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dapat ditunjukkan oleh Tabel 2 bahwa nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap *item* pernyataan ≥ 0.3 , hal ini berarti semua *item* pernyataan (X_1 sampai X_{20}) dapat dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari *item* X_1 sampai X_{20} yang terdapat pada Tabel 2 adalah sebesar 0.920, sehingga *item-item* pernyataan dapat dinyatakan reliabel karena nilai tersebut ≥ 0.7 .

3.2 Profil Responden

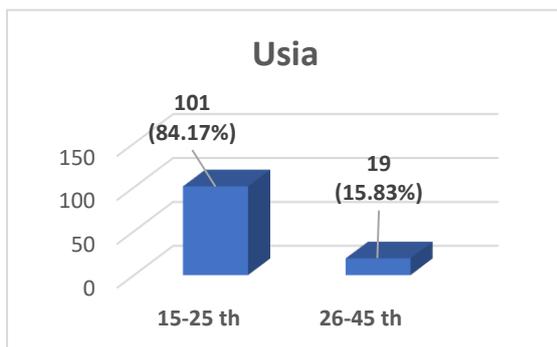
Berdasarkan data-data dari hasil pengisian kuesioner, secara deskriptif responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 65% (78 orang) dan sisanya yaitu sebanyak 35% (42 orang) merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki seperti yang tampak pada Gambar 1. Dari kelompok usia responden, usia 15-25 tahun tampak lebih mendominasi dibandingkan rentang usia 26-45 tahun seperti yang ditampilkan pada Gambar 2. Berdasarkan kelompok jenis pekerjaan, responden lebih banyak berstatus sebagai pelajar/mahasiswa kemudian selanjutnya diikuti oleh karyawan swasta dan pekerjaan lainnya seperti yang disajikan pada Gambar 3.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Kode	Item Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>
X_1	Kemampuan memberikan informasi	0.396
X_2	Jaminan ganti rugi pesanan	0.590
X_3	Pesanan diterima dalam kondisi baik	0.591
X_4	Ketepatan waktu pengiriman	0.676
X_5	Tersedianya variasi pesanan	0.545
X_6	Kesesuaian pembayaran	0.473
X_7	Daya tanggap terhadap keluhan	0.696
X_8	Kemudahan pemesanan	0.526
X_9	Kemudahan pembayaran	0.430
X_{10}	Pelayanan yang benar	0.411
X_{11}	Berkomunikasi baik dengan konsumen	0.579
X_{12}	Kemampuan memahami konsumen	0.677
X_{13}	Kepedulian terhadap konsumen	0.672
X_{14}	Keamanan data pribadi konsumen	0.728
X_{15}	Pelayanan setiap waktu	0.658
X_{16}	Sikap <i>driver</i>	0.713
X_{17}	Ketelitian <i>driver</i>	0.594
X_{18}	Kelengkapan fitur layanan	0.656
X_{19}	Kecepatan pelayanan	0.634
X_{20}	Penampilan dan atribut <i>driver</i>	0.570
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>		0.920

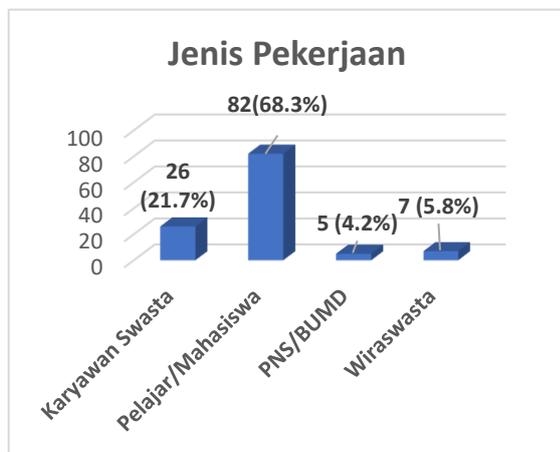


Gambar 1. Profil Jenis Kelamin Responden



Gambar 2. Profil Usia Responden

3.3 Hasil Analisis Faktor



Gambar 3. Profil Jenis Pekerjaan Responden

3.4 Uji Kelayakan Data

Data yang dapat dianalisis dengan analisis faktor merupakan data yang telah diperiksa kelayakannya melalui serangkaian uji, untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar variabel-variabel penelitiannya. Adapun hasil dari serangkaian uji tersebut adalah sebagai berikut.

Pertama, akan diperiksa nilai dari Uji Bartlett's sphericity Nilai χ^2 yang diperoleh yaitu sebesar 932.512 dengan p-value sebesar 0.000. Jika dibandingkan pada taraf nyata ($\alpha =$

0.05) maka nilai signifikansi atau p-value kurang dari nilai taraf nyata α , hal ini berarti keputusan yang diambil adalah menolak H_0 yang berarti bahwa matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel penelitian saling memiliki korelasi atau hubungan karena matriks korelasi yang terbentuk bukan merupakan matriks identitas.

Kedua, dilakukan pemeriksaan terhadap nilai dari hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Pada Uji KMO diperoleh nilai KMO sebesar 0.881 sehingga sampel penelitian yang terambil untuk setiap variabel telah cukup untuk difaktorkan dengan analisis faktor karena nilai hasil uji tersebut lebih besar dari 0.5.

Ketiga, uji yang dilakukan yaitu *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang diperoleh dari *anti-image correlation matrix*. Dari uji MSA, diperoleh bahwa semua *item-item* penelitian yaitu X_1 sampai X_{20} menunjukkan nilai MSA yang lebih besar dari 0.5, sehingga semua *item* tersebut layak dianalisis dengan analisis faktor.

Berdasarkan hasil dari ketiga jenis uji kelayakan data yang dilakukan, dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian yang digunakan yaitu *item* pernyataan X_1 sampai X_{20} layak untuk dianalisis dengan analisis faktor.

Komunalitas

Pada penelitian ini dilakukan hingga tiga kali iterasi atau pengulangan analisis faktor karena terdapat beberapa *item* pernyataan dengan nilai komunalitas yang kurang dari 0.5 sehingga akan dikeluarkan dari analisis. Iterasi pertama mengeluarkan *item* X_{14} karena memiliki nilai komunalitas sebesar 0.426 dan iterasi kedua mengeluarkan *item* X_{15} karena *item* tersebut memiliki nilai komunalitas sebesar 0.484. Selanjutnya nilai komunalitas dari *item-item* pernyataan yang tersisa pada iterasi ketiga telah menunjukkan nilai komunalitas yang lebih besar dari 0.5, sehingga dapat dilanjutkan ke ekstraksi faktor.

Ekstraksi Faktor

Principal Component Analysis (PCA) digunakan sebagai metode untuk mengekstraksi faktor. Hasil yang diperoleh yaitu lima faktor hasil ekstraksi dengan nilai eigen yang lebih besar dari 1 dan memiliki persentase ragam kumulatif sebesar 63.99%. Hal ini berarti bahwa kelima faktor tersebut mampu menjelaskan faktor-faktor yang

melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood pada aplikasi Grab di Kota Denpasar sebesar 63.99 %.

Rotasi Faktor

Hasil rotasi faktor menggambarkan *item* penelitian mana sajakah yang akan berada di dalam faktor yang terbentuk berdasarkan nilai *loading* faktor yang terbesar. Pada penelitian ini dilakukan rotasi faktor *Orthogonal* dengan menggunakan metode Varimax. Berdasarkan hasil rotasi faktor seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 diperoleh *item-item* pernyataan penyusun yang berada di dalam kelima faktor yang terbentuk. Misalnya *item* X_1 memiliki nilai *loading* faktor yang terbesar pada faktor ketiga yaitu sebesar 0.827 sehingga menjadi salah satu *item* penyusun faktor tersebut.

Tabel 3. Hasil Rotasi Faktor

Ko-de	Faktor				
	1	2	3	4	5
X_1	0.095	0.084	0.827	-0.006	0.140
X_2	-0.050	-0.039	0.083	0.793	0.269
X_3	0.346	0.206	-0.025	0.629	-0.038
X_4	0.334	0.312	0.199	0.488	0.147
X_5	0.484	0.530	0.101	-0.035	-0.283
X_6	0.095	0.403	0.248	0.495	-0.288
X_7	0.210	0.241	0.653	0.280	0.107
X_8	0.064	0.748	0.227	0.062	0.193
X_9	0.024	0.847	0.083	0.145	0.120
X_{10}	0.230	0.644	-0.001	0.205	0.209
X_{11}	0.349	0.466	0.384	0.074	0.440
X_{12}	0.304	0.394	0.182	0.192	0.592
X_{13}	0.292	0.171	0.259	0.097	0.728
X_{16}	0.697	0.324	-0.087	0.014	0.320
X_{17}	0.692	0.081	-0.101	0.261	0.336
X_{18}	0.612	0.299	0.231	0.132	0.080
X_{19}	0.734	-0.115	0.302	0.154	0.037
X_{20}	0.630	0.118	0.374	0.072	0.203

Interpretasi Faktor

Penelitian yang menggunakan 120 orang responden ini memiliki syarat minimal *item* dengan nilai *loading* faktor sebesar 0.50 sesuai dengan Hair *et al.* (2019). Oleh karena itu, *item* X_{16} akan dikeluarkan dari faktor pertama serta *item* X_4 dan X_6 akan dikeluarkan dari faktor keempat. Faktor-faktor baru yang terbentuk dari hasil analisis faktor diberikan penamaan baru yang sesuai dengan *item-item* penyusunnya. Dengan demikian diperoleh faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood pada

aplikasi Grab di Kota Denpasar berdasarkan hasil dari analisis faktor yang ditunjukkan oleh Tabel 4 dan dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Faktor pertama disusun oleh lima *item* yaitu kecepatan pelayanan (X_{19}), sikap *driver* (X_{16}), ketelitian *driver* (X_{17}), penampilan dan atribut *driver* (X_{20}) serta kelengkapan fitur layanan (X_{18}). Adanya kecepatan pelayanan serta sikap dan ketelitian *driver* yang merupakan tiga *item* penyusun dengan nilai *loading* tertinggi menyebabkan faktor pertama ini diberi nama **Keandalan Driver**. Faktor keandalan *driver* merupakan faktor yang memiliki persentase ragam tertinggi yaitu sebesar 36.02% yang berarti bahwa faktor ini merupakan faktor utama yang paling berkontribusi dalam membentuk faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood pada aplikasi Grab di Kota Denpasar.
2. Faktor kedua yang disusun oleh empat *item* pernyataan diberikan penamaan baru yaitu faktor **Kemudahan Memperoleh Pesanan** dengan adanya *item* kemudahan pembayaran dan kemudahan pemesanan. Persentase ragam yang disumbangkan oleh faktor ini adalah sebesar 8.69% untuk faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan grabfood pada aplikasi Grab di Kota Denpasar. Adapun *item-item* pernyataan penyusunnya yaitu kemudahan pembayaran (X_9), kemudahan pemesanan (X_8), pelayanan yang benar (X_{10}), dan tersedianya variasi pesanan (X_5).
3. Faktor ketiga yang melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood di Kota Denpasar diberikan penamaan baru yaitu faktor **Informatif dan Tanggap Konsumen**. Faktor informatif dan tanggap konsumen disusun oleh dua *item* pernyataan di antaranya kemampuan memberikan informasi (X_1) dan daya tanggap terhadap keluhan (X_7). Adapun persentase ragam yang diberikan oleh faktor ketiga ini adalah sebesar 6.84 %.
4. Faktor keempat diberikan penamaan baru yaitu faktor **Terjaminnya Pesanan** yang turut melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood pada aplikasi Grab di Kota Denpasar. Sebesar 6.69 % persentase ragam yang disumbangkan oleh faktor ini. *Item*

- pernyataan yang menyusun faktor jaminan pesanan ada sebanyak dua *item* pernyataan di antaranya jaminan ganti rugi pesanan (X_2) dan pesanan diterima dalam kondisi baik (X_3).
- Faktor kelima yang melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood di Kota Denpasar diberikan penamaan baru yaitu **Peduli dan**

Paham Konsumen yang disusun oleh kepedulian terhadap konsumen (X_{13}) dan kemampuan memahami konsumen (X_{12}). Persentase ragam yang diberikan oleh faktor peduli dan paham konsumen ini merupakan persentase ragam terkecil dibandingkan faktor lainnya yaitu sebesar 5.75 %.

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Kode	Item Pernyataan Penyusun	MSA	Komunalitas	Loading Faktor
1 (Keandalan Driver)	X_{19}	Kecepatan pelayanan	0.867	0.669	0.734
	X_{16}	Sikap driver	0.908	0.701	0.697
	X_{17}	Ketelitian driver	0.891	0.678	0.692
	X_{20}	Penampilan dan atribut driver	0.908	0.598	0.630
	X_{18}	Kelengkapan fitur layanan	0.915	0.541	0.612
Nilai eigen					6.484
Persentase ragam					36.02%
2 (Kemudahan Memperoleh Pesanan)	X_9	Kemudahan pembayaran	0.828	0.759	0.847
	X_8	Kemudahan pemesanan	0.849	0.657	0.748
	X_{10}	Pelayanan yang benar	0.913	0.554	0.644
	X_5	Tersedianya variasi pesanan	0.897	0.607	0.530
	X_{11}	Berkomunikasi baik dengan konsumen	0.918	0.686	0.466
Nilai eigen					1.564
Persentase ragam					8.69%
3 (Informatif dan Tanggap Konsumen)	X_1	Kemampuan memberikan informasi	0.780	0.720	0.827
	X_7	Daya tanggap terhadap keluhan	0.884	0.619	0.653
Nilai eigen					1.231
Persentase ragam					6.84%
4 (Terjaminnya Pesanan)	X_2	Jaminan ganti rugi pesanan	0.792	0.712	0.793
	X_3	Pesanan diterima dalam kondisi baik	0.882	0.561	0.629
	X_6	Kesesuaian pembayaran	0.907	0.560	0.495
	X_4	Ketepatan waktu pengiriman	0.906	0.508	0.488
Nilai eigen					1.204
Persentase ragam					6.69%
5 (Peduli dan Paham konsumen)	X_{13}	Kepedulian terhadap konsumen	0.838	0.722	0.728
	X_{12}	Kemampuan memahami konsumen	0.881	0.668	0.592
Nilai eigen					1.036
Persentase ragam					5.75%
Uji Bartlett's sphericity : $p = 0.000$ Uji KMO : KMO = 0.881			Persentase ragam terjelaskan = 63.99%		

4. SIMPULAN DAN SARAN

Faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood di Kota Denpasar yang diperoleh dari hasil dan pembahasan dengan metode analisis faktor di antaranya yaitu faktor keandalan driver, faktor kemudahan memperoleh pesanan, faktor informatif dan

tanggap konsumen, faktor terjaminnya pesanan, serta faktor peduli dan paham konsumen. Kelima faktor tersebut mampu menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen menggunakan jasa layanan Grabfood pada aplikasi Grab di Kota Denpasar sebesar 63.99%.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar jasa layanan Grabfood mulai memerhatikan faktor-faktor tersebut agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik daya minat masyarakat sebagai konsumen untuk menggunakannya serta Grabfood dapat bersaing di pangsa pasar jasa layanan pengantar makanan berbasis teknologi digital. Kemudian mengingat penelitian ini merupakan penelitian di bidang sosial, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih melakukan eksplorasi lebih banyak lagi yaitu dengan menambahkan variabel atau *item-item* pernyataan lainnya yang berkaitan dengan faktor-faktor menggunakan jasa layanan Grabfood agar diperoleh faktor-faktor dengan persentase ragam yang dapat dijelaskan yang lebih besar dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Denpasar*.<https://denpasarkota.bps.go.id/indicator/12/49/1/proyeksi-penduduk-kota-denpasar.html>. Diakses 6 Januari 2021.
- Cahya, P. (2019). *Millenials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat waktu atau Malas?*, *IDN Times*. <http://www.idntimes.com>. Diakses 7 Desember 2020.
- Damuri, Y. R., Priyadi, L., Yusriza, B., Kusumawardhani, S., Fernandes, A. & Fauri, A. (2019). *Economic Research: Grab's Roles in Unlocking the Potentials of Indonesia's Informal Sector*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th edn. UK: Cengage Learning, EMEA.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th edn. UK: Pearson.
- Nurlina., Milasari. & Indah, D. R. (2019). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa', *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), pp. 1–8.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12–40.