

**FAKTOR FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN GOJEK ONLINE DI
KABUPATEN BADUNG**

Luh Komang Candra Dewi¹⁾

I Putu Bagus Suthanaya²⁾

Dewiwati Sujadi³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya, Badung, Bali, Indonesia^{1), 2), 3)}

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that consumers consider when using online Go-Jek services in Badung Regency. To analyze the most dominant factors that consumers consider using Go-Jek online services in Badung Regency. Descriptive analysis is used to analyze the data collected and used to identify the characteristics of respondents including gender, age, occupation, and income. The results of this study indicate that five new factors have been formed that consumers consider using online Go-Jek services in Badung Regency, which are as follows: Service Quality and Application Factors, Individual Factors, Price Factors, Social Factors, Lifestyle Factors. The most dominant factors that consumers consider in using Go-Jek online in Badung Regency is the Service Quality and Application Factor.

Keywords: *consumer, go-jek online.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dibidang teknologi menjadi penggerak utama dalam suatu perubahan dan membawa dampak serta pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian. Teknologi telah mampu membuat suatu proses kegiatan menjadi lebih mudah termasuk proses produksi, distribusi, dan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Konektivitas yang dibangun pun menjadikan banyak pelaku bisnis dapat terhubung dengan mudah terhadap pelaku bisnis lainnya. Tidak hanya itu, teknologi juga dapat memudahkan untuk melakukan akses

terhadap modal dan menemukan pasar yang baru.

Di era pemasaran digital (digital marketing), pihak perusahaan dan pelanggan melakukan pendekatan pemasaran dengan mengkombinasikan antara interaksi *online* dan interaksi *offline*. Kegiatan pemasaran digital mulai banyak diterapkan karena menjadikan kegiatan pemasaran lebih efektif serta dapat menekan banyak biaya. Karena pengeluaran terbesar dari perusahaan pada umumnya adalah pada kegiatan pemasaran dan tenaga kerja. Tentunya kehadiran pemasaran digital ini diawali dengan munculnya internet.

TABEL 1
Data Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 2011-2017

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)	Pertumbuhan (%)
2011	55	-
2012	63	13
2013	82	23
2014	88,1	7
2015	110,2	20

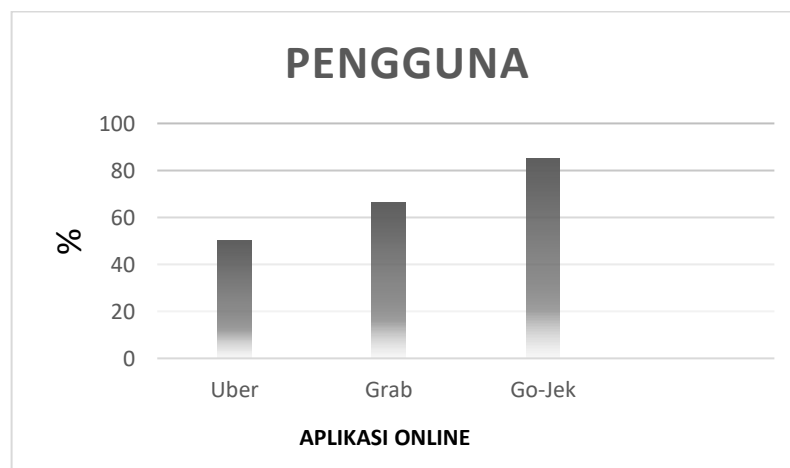
2016	132,7	17
2017	143,26	7
Rata – rata	96,32	12

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia rata-rata mengalami kenaikan sebanyak 96,32 juta jiwa atau sebesar 12% dari Tahun 2011 hingga 2017, dimana pertumbuhan tertinggi terjadi pada Tahun 2013 yang meningkat sebesar 23% dari Tahun sebelumnya, sedangkan pertumbuhan terendah terjadi pada Tahun 2014 dan 2017 yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 7% dari Tahun sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap Tahun jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan.

Salah satu jasa aplikasi *online* yang sedang tren di masyarakat saat ini

adalah usaha jasa antar jemput yang diciptakan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Perusahaan PT. Go-Jek Indonesia memanfaatkan peningkatan penggunaan internet di Indonesia dengan meluncurkan sebuah aplikasi pada *smartphone* yang berbasis *android* maupun *ios* untuk mendukung setiap layanannya dalam sistem pemesanan, pembayaran, dan pengantaran. Layanan jasa yang diberikan pada aplikasi Go-Jek diantaranya adalah jasa ojek, jasa pijat, jasa pesan antar makanan, jasa pengirimannya barang, belanja *online*, pembelian pulsa, jasa kebersihan, jasa penukaran *point*, serta jasa pembelian tiket.



GAMBAR 1
PERSENTASE PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE* DI INDONESIA TAHUN 2017

Sumber : Data Survey Daily Social, 2019

Berdasarkan Gambar 1 yang merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Daily social tahun

2017 yang bekerja sama dengan JakPat Mobile Survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap 1027

responden yang ditarik dari cakupan wilayah seluruh Indonesia, menyebutkan bahwa sebanyak 85,22% responden menggunakan Go-Jek, selanjutnya persentase responden yang menggunakan Grab hanya sebesar 66,24%, kemudian di posisi ketiga ditempati oleh Uber sebanyak 50,06%. Aplikasi Go-jek merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan aplikasi Grab dan Uber. Tingginya jumlah pengguna aplikasi Go-Jek tidak dapat terlepas dari tingginya populasi penduduk. Salah satu daerah yang menjadi target pasar PT. Go-Jek Indonesia adalah Pulau Bali khususnya di Kabupaten Badung yang merupakan salah satu Kabupaten dengan jumlah penduduk yang cukup padat. Berdasarkan informasi terakhir yang di *update* dari Badan Pusat Statistik Pulau Bali Tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Badung yaitu sebanyak 543.332 jiwa.

Banyaknya bermunculan perusahaan jasa yang sejenis seperti grab, dan uber, PT. Go-Jek Indonesia harus dapat mengembangkan kualitas pelayanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Salah satu cara yang dapat ditempuh yaitu adalah dengan memahami perilaku para konsumennya Seperti yang diungkapkan Lovelock dan Wirtz (2010) bahwa para pelaku usaha harus memahami bagaimana seseorang mengambil keputusan mengenai penggunaan jasa sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut.

Memahami perilaku konsumen adalah jantung dari kegiatan pemasaran. Tidak ada perusahaan yang dapat menciptakan kepuasan para pelanggannya tanpa memahami

keinginan dari pelanggan itu sendiri. Langkah awal yang dapat dicapai untuk memahami perilaku konsumen yaitu dengan cara mengetahui faktor - faktor yang mendorong seseorang menggunakan jasa layanannya. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi PT. Go-Jek Indonesia untuk membuat strategi bisnis khususnya strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta dapat memenuhi kebutuhan para konsumen mereka.

Go-Jek membutuhkan inovasi yang berkelanjutan terhadap layanan yang dimilikinya. Karena dalam melakukan pembelian sebuah jasa, yang pertama menjadi pertimbangan pelanggan adalah kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian agar para pelaku bisnis dapat terus meningkatkan kualitas bisnis jasa dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek online* di Kabupaten Badung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek online* di Kabupaten Badung ?, Faktor manakah yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek online* di Kabupaten Badung ?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek online* di Kabupaten Badung. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan

konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek online* di Kabupaten Badung.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan atau sarana dalam meningkatkan wawasan pembaca tentang faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan layanan jasa *Go- Jek online*. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi bagi pihak PT. Go-jek Indonesia sebagai alternatif atau dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk layanan jasa yang mereka miliki kedepannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu, yaitu : Penelitian yang dilakukan oleh Devi Kartika Sari dari Institut Pertanian Bogor tahun 2016 dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)”. Dari penelitian ini didapatkan ada 11 faktor yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan Go-Jek, yaitu kualitas pelayanan *driver* dan grafis, perkembangan teknologi, demografis dan psikografis, perbedaan individu, pengaruh pertemanan, fasilitas pendukung, kenyamanan, promosi *above the line*, tempat dan waktu, promosi *below the line* dan ketersediaan jasa. Faktor dominan yang paling berpengaruh dalam menggunakan Go-Jek adalah kualitas pelayanan *driver* dan grafis yang memiliki keragaman data sebesar

27,81%. Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika Pertiwi dari Institut Pertanian Bogor tahun 2016 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman JNE (Studi Kasus Masyarakat Yang Tinggal Di Kota Bogor)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 13 faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan penggunaan JNE yaitu daya saing, motif dan persepsi, pekerjaan dan pelayanan, operasional, komunikasi dan pembelajaran, layanan tambahan, fasilitas layanan, demografi, gaya hidup, pengaruh lingkungan, kondisi, lingkungan fisik dan pengaruh media. Faktor paling dominan adalah daya saing dengan nilai persentase keragaman data mencapai 26,59%.

Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ayu Diana Prastiwi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung tahun 2018 dengan judul “Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Denpasar”. Dari penelitian ini didapatkan empat faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE yaitu faktor utama, faktor pendukung, faktor pengiriman, dan faktor sosial.

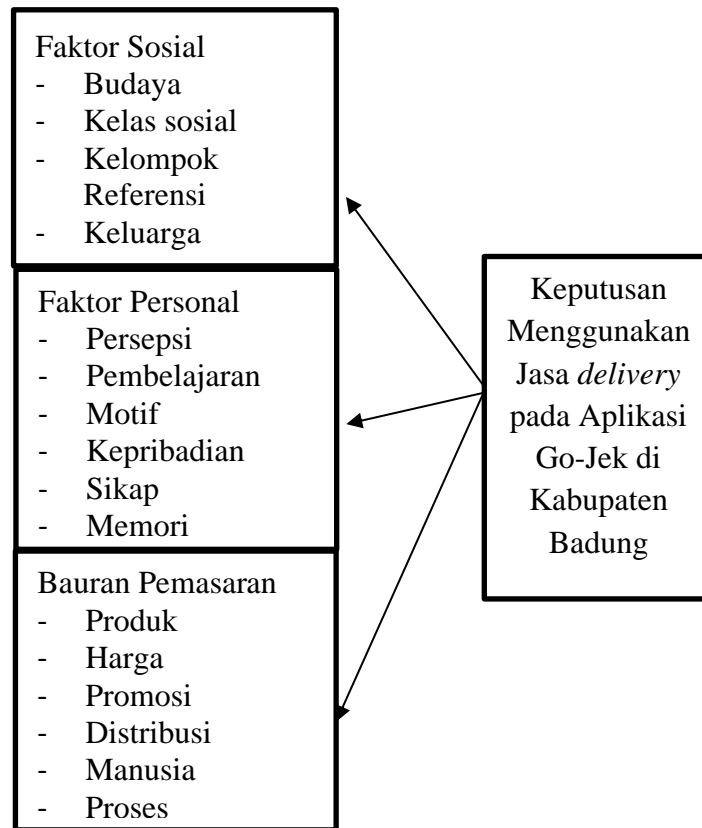
Kerangka Konseptual

Alur kerangka konseptual yang menggambarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek online* di Kabupaten Badung yang diukur melalui 3 faktor yaitu, faktor sosial, faktor personal, dan *marketing activities*.

Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 19 item pernyataan. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang

terbentuk nanti, merupakan gambaran bahwa faktor tersebut yang menjadi landasan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek* online di Kabupaten Badung.

Kerangka konsep dalam penelitian ini diuraikan pada Gambar 2 dibawah ini.



GAMBAR 2.5
KERANGKA KONSEPTUAL FAKTOR-FAKTOR YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
***DELIVERY* APLIKASI GO-JEK ONLINE**
DI KABUPATEN BADUNG

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015) mengatakan, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel *independent*, karena variabel

independent selalu dipasangkan dengan variabel *dependent*”. Sugiyono (2015) juga berpendapat, “Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivism, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek* online di Kabupaten Badung.

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015) mengatakan, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel *independent*, karena variabel *independent* selalu dipasangkan dengan variabel *dependent*)”.

Definisi Operasional Variabel

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen didalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa *Go- Jek* online di Kabupaten Badung, yaitu : Faktor sosial adalah faktor lingkungan *eksternal* yang sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek* online di Kabupaten Badung. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya, kelas sosial, kelompok

referensi, dan keluarga. Faktor personal adalah faktor yang timbul dari dalam pribadi konsumen mengenai kepribadian diri serta kebutuhan yang dimilikinya yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek* online di Kabupaten Badung. Faktor personal terdiri dari tujuh indikator yaitu persepsi, pembelajaran, motif, kepribadian, sikap, memori dan emosi. Faktor bauran pemasaran adalah faktor yang berupa seperangkat alat pemasar yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek* online di Kabupaten Badung. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, saluran distribusi, manusia, proses, dan bukti fisik.

Teknik Pengumpulan Data Wawancara.

Pada penelitian ini, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan wawancara langsung kepada responden.

Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian, serta mengumpulkan informasi berupa dokumen dan data dari *website* resmi PT. Go-Jek Indonesia, Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, dan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia seperti data persaingan aplikasi Go-Jek, data jumlah penduduk, serta data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013).

Teknik Penentuan Sampel

Untuk menentukan jenis dan jumlah anggota sampel yang akan digunakan penulis sebagai acuan objek yang diteliti, penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya peneliti dapat mengambil sampel dari populasi yang akan diteliti sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kabupaten Badung yang sudah pernah menggunakan layanan jasa *Go-Jek* online minimal lebih dari dua kali, dan usia responden minimal 17 tahun karena dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Menurut Supranto (2001), ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pernyataan dalam kuesioner dengan angka 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah dengan cara 20 butir pernyataan dikali 5 yakni, antara 95 sampai dengan 190 orang responden. Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dan dipergunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Uji Kualitas Data

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah instrumen

pertanyaan penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang akan diukur dan bisa dipahami oleh responden yang diindikasikan dengan kecilnya presentase jawaban responden yang terlalu menyimpang dengan rata-rata jawaban responden lain. Menurut Sugiyono (2001) “Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas apabila korelasi butir di atas 0,3 ($r=0,3$)”. Dengan demikian instrument pertanyaan yang butirnya kurang dari 0,3 dinyatakan tidak valid.

Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran handal (*reliable*) bila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Acuan yang digunakan untuk menentukan *reliable* atau tidaknya instrument penelitian berdasarkan pendapat Arikunto (2002) adalah “Suatu instrument dikatakan *reliable* atau handal, apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,06 atau lebih”.

Analisis Faktor

Tahap Pertama, Menguji Kelayakan Variabel, Tahap Kedua, Penentuan Jumlah Faktor, Tahap Ketiga, Rotasi Faktor, Tahap Keempat, Penamaan Faktor, Tahap Kelima, Uji Ketepatan Model,

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa *Go-Jek* online di Kabupaten Badung. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut ini akan dibahas mengenai kategori responden tersebut.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frequency	Percent %
Laki-laki	56	56
Perempuan	44	44
Total	100	100

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frequency	Percent %
17-25 th	77	77
26-30 th	15	15
>30 th	8	8
Total	100	100

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frequency	Percent %
Pelajar	15	15
Mahasiswa	32	32
Wiraswasta	6	6
Pegawai Swasta	41	41
Pegawai Negeri	6	6
Total	100	100

Hasil pengujian tersebut tersaji dalam Tabel 4.2 dengan bantuan *software* SPSS versi 24.0 sebagai berikut.

TABEL 4.4
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Corrected Item Total Correlation (Validitas)	Keterangan	Cronbach's Alpha (Reliabilitas)
X1	0,469	Valid	0,852
X2	0,329	Valid	
X4	0,439	Valid	
X5	0,382	Valid	
X7	0,442	Valid	
X8	0,425	Valid	
X9	0,514	Valid	
X12	0,624	Valid	
X13	0,659	Valid	
X14	0,465	Valid	
X15	0,482	Valid	
X17	0,681	Valid	
X18	0,606	Valid	
X19	0,633	Valid	
X20	0,602	Valid	

Pada uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.6, yaitu 0,852, serta dapat dikatakan instrument penelitian yang digunakan dianggap handal.

Analisis Faktor

Uji Kelayakan Variabel

Menurut Santoso (2013) dalam tahapan ini ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan yaitu yang pertama

dengan menentukan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) Measure of *Sampling Adequacy* yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besar koefisien parsialnya dengan nilai minimal 0,5. Kedua yaitu menentukan besaran nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.

NILAI KAISER MEYER OLKIN (KMO) MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY, BARTLETT'S TEST OF SPHERICITY DAN KELAYAKAN VARIABEL PENELITIAN

Variabel	KMO	<i>Bartlett of Sphericity</i>	MSA	Keterangan
X1			0,651 ^a	Layak
X2			0,616 ^a	Layak
X4			0,669 ^a	Layak
X5			0,656 ^a	Layak
X7			0,882 ^a	Layak
X8			0,635 ^a	Layak
X9			0,798 ^a	Layak
X12	0,746	1512,808	0,703 ^a	Layak
X13		(Signifikan 0,000)	0,811 ^a	Layak
X14			0,616 ^a	Layak
X15			0,622 ^a	Layak
X17			0,762 ^a	Layak
X18			0,865 ^a	Layak
X19			0,818 ^a	Layak
X20			0,935 ^a	Layak

Penentuan Jumlah Faktor

PENENTUAN JUMLAH FAKTOR			
Faktor	<i>Eigenvalue</i>	<i>Percentage of Variance (%)</i>	<i>Percentage of Comulative (%)</i>
1	5,664	37,759	37,759
2	2,504	16,692	54,451
3	2,262	15,083	69,534
4	1,359	9,062	78,596
5	1,091	7,273	85,868

Berdasarkan Tabel diatas, terdapat 5 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari 1. Faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 5,664 dengan kontribusi *variance* sebesar 37,759%. Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,504 dengan kontribusi *variance* sebesar 16,692%. Faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,262 dengan kontribusi *variance* sebesar 15,083%.

Faktor keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,359 dengan kontribusi *variance* sebesar 9,062%. Dan faktor kelima memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,091 dengan kontribusi *variance* sebesar 7,273%. Kelima faktor tersebut menjelaskan 85,868% total varian variabel konsumen yang menggunakan jasa *Go- Jek* online di Kabupaten Badung.

Rotasi Faktor

DISTRIBUSI KOMPONEN MATRIK YANG DIROTASI

Variabel	Komponen				
	1	2	3	4	5
X1	.194	.211	.262	-.048	.862*
X2	.191	.224	-.293	.107	.851*
X4	.100	.174	.185	.891*	.057
X5	.112	.083	.172	.883*	-.006
X7	.254	.704*	.130	-.168	.046
X8	.039	.829*	-.144	.364	.045
X9	.120	.826*	.027	.084	.156
X12	.084	.861*	.192	.184	.281
X13	.908*	.105	.137	.010	.197
X14	.116	.071	.945*	.201	.000
X15	.143	.074	.951*	.172	.003
X17	.956*	.135	.003	.110	.108
X18	.923*	.113	-.085	.130	.120
X19	.821*	.116	.376	.001	-.001
X20	.876*	.112	.088	.076	.085

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai masing-masing faktor dalam proses pendistribusian ini telah memenuhi syarat karna nilai *loading factor* dari faktor tersebut lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* yang memiliki tanda bintang (*) merupakan nilai *loading factor* yang paling besar setiap barisnya. Faktor pertama dibentuk oleh variabel X13,

X17, X18, X19, X20. Faktor kedua disusun oleh variabel X7, X8, X9, X12. Faktor ketiga disusun oleh variabel X14 dan X15. Faktor keempat disusun oleh variabel X4 dan X5. Faktor kelima disusun oleh variabel X1 dan X2. Berdasarkan hasil rotasi faktor tersebut maka akan dilanjutkan ketahap berikutnya untuk pemberian nama faktor baru.

Penamaan Faktor

PENAMAAN FAKTOR BARU

Nama Faktor	Nama Variabel	Loading Faktor	Eigen value	% of Variance
Faktor kualitas pelayanan dan aplikasi	Aplikasi mudah digunakan (X13)	0.908	5,664	37,759
	<i>Go- Jek</i> online dapat diakses dimana saja (X17)	0.956		
	Kurir sigap dalam mengambil orderan (X18)	0.923		
	Pelanggan merasa nyaman diantarkan X19)	0.821		
	Tampilan aplikasi yang menarik (X20)	0.876		
Faktor Individu	Sudah berpengalaman menggunakan <i>Go- Jek</i> online (X7)	0.704	2,504	16,692
	<i>Go- Jek</i> online sudah menjadi kebutuhan (X8)	0.829		
	Meyakini bahwa <i>Go- Jek</i> online lebih baik daripada pesaing (X9)	0.826		
	Menggunakan <i>Go- Jek</i> online karena keterbatasan waktu yang dimiliki (X12)	0.861		
Faktor Harga	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima (X14)	0.945	2,262	15,083
	Sistem pembayaran yang mudah (X15)	0.951		
Faktor Sosial	Menggunakan <i>Go- Jek</i> online karena rekomendasi dari teman (X4)	0.891	1,359	9,062
	Menggunakan <i>Go- Jek</i> online karena rekomendasi dari keluarga (X5)	0.883		
Faktor Gaya Hidup	Menggunakan <i>Go- Jek</i> online karena sedang tren (X1)	0.862	1,091	7,273
	Menggunakan <i>Go- Jek</i> online karena gaya hidup (X2)	0.851		

Berdasarkan Tabel 4.8, proses penamaan faktor menghasilkan lima nama faktor baru, faktor pertama diberi nama Faktor Kualitas Pelayanan dan Aplikasi karena penyusun dari faktor ini adalah indikator yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dari kurir serta kualitas dari aplikasi. Faktor kedua diberi nama Faktor

Individu dengan alasan karena faktor ini terbentuk oleh keadaan individu responden. Faktor ketiga diberi nama Faktor Harga karena didalam faktor ini disusun oleh variabel mengenai harga dari layanan *Go- Jek* online. Faktor keempat diberi nama Faktor Sosial karena disusun oleh kelompok sosial responden.. Dan Faktor kelima diberi

nama Faktor Gaya Hidup karena faktor ini terbentuk oleh tren dan gaya hidup dari responden.

Uji Ketepatan Model

Pada tahap ini merupakan tahap akhir dalam analisis faktor yaitu untuk mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis. Dalam Ghozali (2014), ketepatan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi, yaitu perbedaan korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matrik faktor. Semakin kecil nilai persentase residual, maka semakin tepat penentuan teknik tersebut. Model dikatakan baik apabila koefisien yang tidak berubah atau sama lebih besar dari ($> 50\%$). Dengan menggunakan SPSS versi 24 diketahui besarnya persentase residual adalah 17% atau sebanyak 18 residual dengan signifikansi 0,05. ” *Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 18 (17.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.*” Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat diterima dengan ketepatan model 83% pada signifikan 0,05.

Pembahasan Hasil Penelitian

Faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek* online di Kabupaten Badung, yaitu :

Faktor Kualitas Pelayanan dan Aplikasi

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 5,664 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 37,759%. Faktor ini terdiri dari lima variabel diantaranya yaitu : Aplikasi mudah digunakan (X13), *Go- Jek* online dapat diakses dimana saja (X17), Kurir sigap dalam mengambil

orderan (X18), pelanggan merasa nyaman diantarkan (X19), Tampilan aplikasi menarik (X20).

Dimana kualitas dari aplikasi *Go- Jek* online ini sangat menarik dan modern, tidak hanya itu, fitur yang dimiliki pun sangat lengkap sehingga membuat para pengguna mudah dan nyaman untuk menggunakan aplikasi *Go-Jek* ini. Kesigapan kurir dalam menerima pesanan makanan juga menjadi hal utama yang dipertimbangkan oleh responden, tidak perlu menunggu lama, dalam waktu singkat *Go- Jek* online sudah pasti tiba di konsumen.

Faktor Individu

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,504 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 16,692%. Faktor ini terdiri dari empat variabel diantaranya yaitu : sudah berpengalaman menggunakan *Go- Jek* online (X7), *Go- Jek* online sudah menjadi kebutuhan (X8), Meyakini bahwa *Go- Jek* online lebih baik daripada pesaing (X9), Menggunakan *Go- Jek* online karena keterbatasan waktu yang dimiliki (X12). Selain dari kualitas pelayanan dan juga aplikasi, keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen juga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan layanan *Go- Jek* online. Dilihat dari jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah pegawai swasta, sehingga menganggap bahwa layanan *Go- Jek* online dapat menjadi solusi alternatif dan meyakini bahwa layanan *Go- Jek* online dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Faktor Harga

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,262 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 15,083%. Faktor ini terdiri dari dua variabel diantaranya yaitu : Harga

yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima (X14), Sistem pembayaran yang mudah (X15). Dengan biaya antar yang berkisar antara Rp.10.000,- sampai Rp.15.000,- merupakan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Faktor Sosial

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,359 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 9,062%. Faktor ini terdiri dari dua variabel diantaranya yaitu : Pengaruh dari teman (X4), dan Pengaruh keluarga (X5). Melihat dari karakteristik responden pengguna *Go-Jek* online, rentan usia 17 – 25 tahun merupakan yang paling banyak. Pada usia tersebut kebanyakan yang berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa. Sehingga anggota keluarga, teman serta lingkungan sosial mereka juga berpengaruh dalam keputusan menggunakan layanan *Go-Jek* online.

Faktor Gaya Hidup

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,091 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 7,273%. Faktor ini terdiri dari dua variabel diantaranya yaitu : Menggunakan *Go- Jek* online karena sedang tren (X1), menggunakan *Go-Jek* online karena gaya hidup (X2). Meskipun memiliki nilai *loading factor* yang sedikit, gaya hidup dan tren juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan *Go- Jek* online karena pada zaman sekarang anak – anak muda sangat senang dengan gaya hidup yang praktis dan memang hal ini yang menjadi tren pada saat ini.

Faktor Dominan

Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *Go- Jek* online di Kabupaten Badung adalah

Faktor Kualitas Pelayanan dan Aplikasi. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 5,664 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 37,759%.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari dua rumusan masalah, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut : Terbentuk lima faktor baru yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa *Go- Jek* online di Kabupaten Badung yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kualitas Pelayanan dan Aplikasi, Faktor Individu, Faktor Harga, Faktor Sosial, Faktor Gaya Hidup.
2. Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan *Go- Jek* online di Kabupaten Badung adalah Faktor Kualitas Pelayanan dan Aplikasi.

Saran

Tetap mengikuti trend dan menyesuaikan dengan gaya hidup pada jaman sekarang yang serba praktis sangat perlu agar dapat tetap bersaing. Mengetahui apa yang anak-anak muda inginkan dan melakukan pendekatan intensif kepada mereka akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan pengguna *Go- Jek* online. Faktor harga tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan *Go- Jek* online. Sistem pembayaran juga perlu ditingkatkan misalnya dengan membayar melalui e-money. Memberikan potongan harga atau mendapatkan *cashback* akan menarik minat konsumen dalam menggunakan *Go- Jek* online. Kegiatan promosi dari

PT. Gojek Indonesia dianggap kurang gencar oleh konsumen sehingga mereka bisa saja beralih ke perusahaan pesaing yang promosinya lebih menarik dan inovatif. Promosi dapat dilakukan dengan cara memasang iklan di televisi, media sosial seperti Instagram dan juga Youtube dan juga melakukan *sponsorship* di acara-acara yang memiliki potensi besar bagi perusahaan. Pihak PT. Gojek Indonesia harus terus melakukan inovasi pada aplikasi dan meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Metodelogi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2017. *Profil pengguna internet Indonesia*. Jakarta : APJII.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung. 2018. *Penduduk Hasil Sensus Penduduk (1990, 2000, 2010) Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Badung*. Bali : BPS Bali.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 9. Bandung : Alfabeta.
- Hawkins dan Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior*. Edisi 12. New York : Mc Graw-Hill / Irwin.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : PT. Penhalindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock dan Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Pertiwi, Ika. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman JNE (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)*. *Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Bogor*.
- Prastiwi, Agnes Ayu Diana. 2018. *Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Denpasar*. *Skripsi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung Bali*.

- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Slamet. 2013. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press
- Sari, Devi Kartika. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor). *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jakarta : Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sampel*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jilid I. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.