

## BAB IV

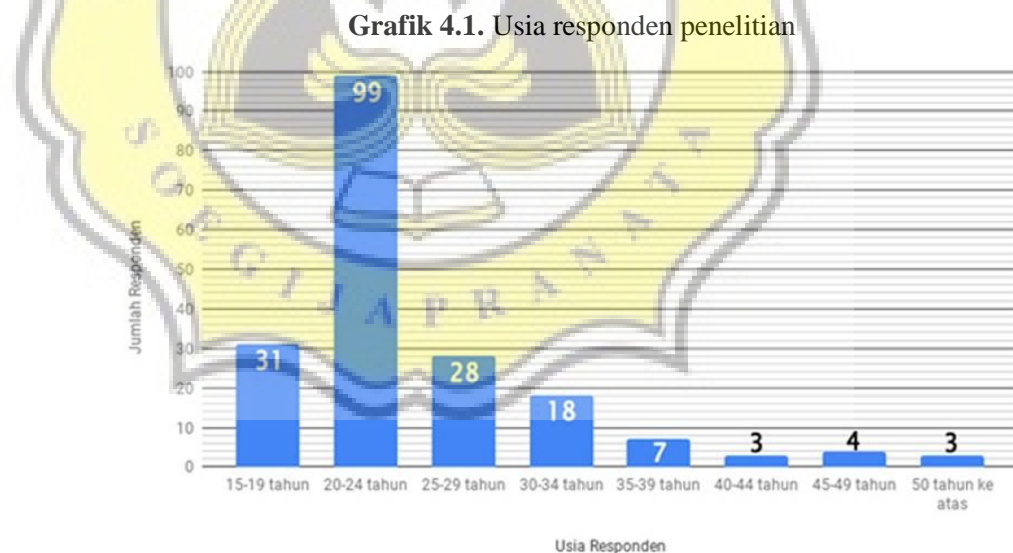
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan via kuesioner online *Google Forms* dengan jumlah minimal 185 orang responden. Kuesioner dibuka untuk umum hingga jumlah minimal responden tercapai dan setelah satu minggu, peneliti menutup link kuesioner setelah mendapatkan total 193 orang responden.

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Selain menanyakan nama, nomor ponsel aktif, dan nomor Go-Jek aktif, peneliti juga mendata 6 hal lain mengenai responden untuk dapat menggambarkan profil responden secara lebih akurat. 5 hal tersebut yakni usia, jenis kelamin, kota asal responden, pekerjaan, kisaran pengeluaran pribadi responden per bulan dan frekuensi penggunaan aplikasi Go-Food per bulan.

Responden penelitian berasal dari rentang usia 15 tahun hingga 62 tahun. Peneliti mengelompokkan responden berdasarkan umur dengan jarak 5 tahun per kategori umur. Pengelompokkan tersebut dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: Data Primer (2018)

Grafik 4.1. menggambarkan pemetaan usia responden penelitian. Mayoritas responden berasal dari kategori usia 20-24 tahun yaitu 99 orang atau 51,29%, disusul dengan 15-19 tahun yaitu 31 orang atau 16,06%, 25-29 tahun yaitu 28 orang atau 14,50%, 30-34 tahun yaitu 18

orang atau 9,32%, 35-39 tahun yaitu 7 orang atau 3,62%, 45-49 tahun yaitu 4 orang atau 2,07%, dan paling sedikit responden dari rentang usia 40-44 tahun dan 50 tahun ke atas yaitu masing-masing 3 orang atau 1,55%.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa mayoritas responden berasal dari kombinasi *Gen-Y* atau *millennial* (lahir tahun 1981 – 1995, alias 23 – 37 tahun) dan *Gen-Z* (lahir tahun 1996 – 2010, alias di bawah 23 tahun). Generasi *millennial* merupakan generasi pertama yang tumbuh seiring pertumbuhan pesat teknologi dan telekomunikasi, serta *gen-z* merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan internet. kedua generasi ini lebih terbuka dan familiar dengan teknologi dan perubahannya dibandingkan generasi-generasi lainnya.

Berdasarkan Jenis Kelamin, 16 orang atau 60,1% responden penelitian adalah perempuan sedangkan 77 orang atau 39,9% sisanya merupakan responden laki-laki. Hal ini menandakan bahwa lebih banyak wanita yang memakai aplikasi Go-Food dibandingkan laki-laki.

Sesuai penjelasan pada bagian 3.1., penelitian dilakukan via google forms tanpa batasan lokasi untuk responden. Setelah data diperoleh, peneliti pun membagi hasil daerah asal responden berdasarkan provinsi. Ditemukan bahwa responden penelitian berasal dari 12 provinsi berikut:

**Tabel 4.1.** Gambaran Responden Berdasarkan Daerah Asal

Provinsi	Jumlah Responden	Persentase
Daerah Istimewa Yogyakarta	2	1 %
Jabodetabek	24	12 %
Jambi	1	0,5 %
Jawa Barat	4	2 %
Jawa Tengah	141	73 %
Jawa Timur	4	2 %
Kalimantan Barat	2	1 %
Kepulauan Bangka Belitung	1	0,5 %
Kepulauan Riau	4	2 %
Nusa Tenggara Timur	1	0,5 %
Riau	4	2 %
Sumatera Utara	5	2,5 %
Total Responden	193	100 %

Data primer (2018)

Dilihat dari tabel di atas bahwa mayoritas responden berasal dari Jawa Tengah, yaitu 73% atau 141 orang, disusul dengan Jabodetabek yaitu 12% atau 24 orang, Sumatera Utara dengan 2,5% atau 5 orang, Jawa Barat, Jawa Timur, Kepulauan Riau dan Riau masing-masing dengan 2% atau 4 orang, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Barat dengan 1% atau 2 orang, dan persentase terkecil responden berasal dari Jambi, Kepulauan Bangka Belitung, dan Nusa Tenggara Timur dengan masing-masing 0,5% atau 1 orang.

Hasil yang didapat pada tabel ini, salah satunya didukung oleh pengaruh bahwa peneliti bertempat di Jawa Tengah ketika penelitian ini diadakan, menggambarkan penyebaran penggunaan layanan jasa Go-Food di seluruh Indonesia. Semakin modern dan metropolitan suatu provinsi, semakin tinggi pula penggunaan layanan jasa Go-Food di daerah tersebut.

Peneliti mengelompokkan pekerjaan responden menjadi 8 kategori dimana pembagiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.** Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	10	5,18 %
Mahasiswa	90	46,63 %
PNS	2	1,04 %
Karyawan Swasta	45	23,32 %
Wiraswasta	25	12,95 %
Freelance	10	5,18 %
Tidak Bekerja	8	4,14 %
Lainnya	3	1,55 %
Total Responden	193	100 %

Sumber: Data primer (2018)

Responden paling banyak berasal dari kategori mahasiswa (46,63% atau 90 orang), disusul dengan karyawan swasta (23,32% atau 45 orang), wiraswasta (12,95% atau 25 orang), pelajar dan freelance imbang satu dengan lainnya (5,18% atau 10 orang), tidak bekerja (4,14%

atau 8 orang), lainnya (1,55% atau 3 orang), dan paling sedikit yaitu PNS (1,04% atau 2 orang).

Mahasiswa merupakan golongan yang termasuk dalam *gen-z*, dimana mereka lebih familiar dan suka mencoba dalam menggunakan internet. Gaya hidup yang sibuk juga menjadi satu hal yang mendukung hasil ini. Terutama mahasiswa dan karyawan swasta, keduanya merupakan kelompok yang memiliki tingkat kesibukan tinggi, maka pemakaian Go-Food akan lebih praktis dan membantu dalam kehidupan sehari-hari mereka.

**Tabel 4.3.** Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Pengeluaran Pribadi per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
Di bawah 500,000	28	14,51 %
500,000 – 1,5 juta	67	34,72 %
1,5 juta – 3 juta	57	29,53 %
3 juta – 5 juta	23	11,91 %
Di atas 5 juta	18	9,33 %
Total Responden	193	100%

Sumber: Data primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.3., dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah yang dari golongan pengeluaran pribadi Rp 500.000 – Rp 1,5 Juta per bulan, yaitu 34,72% atau 67 orang, disusul dengan yang memiliki pengeluaran Rp 1,5 Juta - Rp 3 juta per bulan yaitu 29,53% atau 57 orang. 14,51% atau 28 orang merupakan responden yang berpengeluaran di bawah Rp 500.000 per bulan, disusul dengan responden berpengeluaran Rp 3 Juta – 5 Juta per bulan yaitu 11,91% atau 23 orang, dan paling sedikit adalah responden berpengeluaran di atas Rp 5 juta per bulan yaitu 9,33% atau 18 orang.

Ditemukan bahwa masyarakat dengan pendapatan dalam *range* menengah (Rp 500.000 – Rp 3 Juta) merupakan yang paling banyak menggunakan layanan jasa Go-Food. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya varian makanan Go-Food yang berada dalam kategori harga murah hingga menengah.

**Tabel 4.4.** Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Go-Food per Bulan

Frekuensi penggunaan Go-Food per bulan		Jumlah Responden	Persentase
0-1 kali per bulan	Sangat Jarang	41	21,24 %
2-5 kali per bulan	Jarang	91	47,15 %
6-10 kali per bulan	Sedang	46	23,83 %
11-15 kali per bulan	Sering	15	7,77 %
Lebih dari 15 kali per bulan	Sangat Sering	0	0 %
Total		193	100 %

Sumber: Data primer (2018)

Tabel 4.4. menggambarkan pemetaan frekuensi penggunaan Go-Food responden per bulan. Peneliti membagi frekuensi penggunaan jasa Go-Food per bulan menjadi beberapa kategori sesuai yang digambarkan di tabel. Sebanyak 21,24% atau 41 orang menjawab bahwa mereka sangat jarang menggunakan jasa Go-Food, yaitu hanya paling banyak sekali sebulan. 47,51% atau 91 orang mengaku bahwa mereka jarang menggunakan jasa Go-Food alias hanya menggunakan aplikasi Go-Food sebanyak 2-5 kali per bulan. 23,83% atau 46 orang berada dalam frekuensi sedang atau 6-10 kali per bulan untuk penggunaan Go-Food mereka, dan sisanya yaitu 7,77% atau 15 orang mengaku bahwa mereka sering menggunakan Go-Food yaitu dengan frekuensi 11-15 kali per bulan. Tidak ada responden yang menjawab bahwa mereka menggunakan Go-Food lebih dari 15 kali sebulan. Mayoritas responden menjawab bahwa mereka jarang (2-5 kali sebulan) menggunakan layanan jasa Go-Food.

#### 4.1.1. Tabulasi Silang Kelompok Usia dan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel tabulasi silang antara jenis kelamin dan kelompok usia responden:

**Tabel 4.5.** Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Kelompok Usia

Jenis Kelamin	Kelompok Usia								Total
	15-19 tahun	20-24 tahun	25-29 tahun	30-34 tahun	35-39 tahun	40-44 tahun	45-49 tahun	50 tahun ke atas	
Laki-Laki	8	39	11	12	2	1	1	3	77
Perempuan	23	60	17	6	5	2	3	0	116
Total	31	99	28	18	7	3	4	3	193

Sumber: Data primer (2018)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden paling tinggi adalah perempuan dalam rentang usia 20-24 tahun, disusul dengan responden laki-laki pada kelompok usia yang sama. Terdapat beberapa interpretasi akan hasil tersebut, yaitu:

1. Pengguna Go-Food umumnya berasal dari kalangan usia muda, terutama *millenial* (kelahiran tahun 1981-1995) dan *gen-z* (kelahiran 1996-2010) Hal ini menandakan bahwa masyarakat usia muda lebih paham teknologi dibandingkan generasi-generasi yang lebih tua. Mereka juga lebih menyukai kepraktisan dibandingkan generasi yang lebih tua.
2. Perempuan lebih cenderung menggunakan Go-Food dibandingkan laki-laki, hal ini dapat diartikan bahwa lebih banyak perempuan yang menggunakan aplikasi Go-Food dibanding laki-laki, juga bahwa perempuan lebih pemilih dalam jenis dan cara mendapatkan makanan dibandingkan laki-laki.
3. Terdapat kemungkinan bahwa penyebaran kuesioner dipengaruhi oleh profil peneliti, sebagai seorang perempuan berusia muda.

#### 4.1.2. Tabulasi Silang Kelompok Usia dan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.6. menunjukkan tabulasi silang antara usia dan pengeluaran responden per bulan.

**Tabel 4.6.** Tabulasi Silang Kelompok Usia dan Pengeluaran per Bulan

		Pengeluaran_per_bulan					Total
		Di bawah Rp 500.000	Rp 500.000 - Rp 1.5 Juta	Rp 1.5 juta - Rp 3 Juta	Rp 3 Juta - Rp 5 Juta	Di atas Rp 5 juta	
Kelompok_Usia	15-19 tahun	13	11	5	0	2	31
	20-24 tahun	9	42	37	9	2	99
	25-29 tahun	2	8	7	5	6	28
	30-34 tahun	1	3	5	6	3	18
	35-39 tahun	0	2	2	3	0	7
	40-44 tahun	1	1	1	0	0	3
	45-49 tahun	2	0	0	0	2	4
	50 tahun ke atas	0	0	0	0	3	3
Total		28	67	57	23	18	193

Sumber: Data primer (2018)

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa hingga rentang usia 30-34 tahun (masuk pada golongan generasi *millennial*) besarnya kelompok usia berbanding lurus dengan besarnya pengeluaran responden per bulan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengeluaran antar generasi dimana generasi sebelumnya (generasi x) lebih hemat sedangkan generasi *millennial* ke bawah lebih boros dalam segi pengeluaran.

#### 4.1.3. Tabulasi Silang Kelompok Usia dan Frekuensi Penggunaan Go-Food per Bulan

Tabel 4.7. menunjukkan tabulasi silang antara kelompok usia dan frekuensi penggunaan Go-Food responden per bulan.

**Tabel 4.7.** Tabulasi Silang Kelompok Usia dan Frekuensi Penggunaan Go-Food per Bulan

		Frekuensi_penggunaan_per_bulan				Total
		0-1 kali	2-5 kali	6-10 kali	11-20 kali	
Kelompok_Usia	15-19 tahun	9	18	2	2	31
	20-24 tahun	18	58	21	2	99
	25-29 tahun	4	9	10	5	28
	30-34 tahun	4	4	7	3	18
	35-39 tahun	2	1	2	2	7
	40-44 tahun	1	1	1	0	3
	45-49 tahun	2	0	1	1	4
	50 tahun ke atas	1	0	2	0	3
Total		41	91	46	15	193

Sumber: Data primer (2018)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas pengguna *gen z* (15-19 tahun dan 20-24 tahun) sangat jarang hingga jarang menggunakan Go-



Food, para millennial (25-29 tahun, 30-34 tahun, dan 35-39 tahun) meskipun ada juga yang sangat jarang tetapi mayoritas menjawab jarang atau sedang-sedang dalam penggunaan Go-Food mereka. Sedangkan jawaban *gen x* (sisanya, 40 tahun ke atas) umumnya menjawab sangat jarang. Hal ini dapat disebabkan oleh pola berpikir generasi *millennial* ke bawah yang cenderung lebih boros dibandingkan generasi sebelumnya.

#### 4.1.4. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

Tabel 4.8. menunjukkan tabulasi silang jenis kelamin dan pekerjaan responden.

Tabel 4.8. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

		Jenis_kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Pekerjaan	Pelajar	3	7	10
	Mahasiswa	37	53	90
	PNS	1	1	2
	Karyawan Swasta	15	30	45
	Wiraswasta	15	9	24
	Freelance	4	6	10
	Tidak Bekerja	2	6	8
	Lainnya	0	4	4
Total		77	116	193

Sumber: Data primer (2018)

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa responden perempuan nyaris dua kali lipat jumlahnya daripada laki-laki, maka wajar jika jumlah perempuan yang terdata di tiap-tiap pekerjaan lebih tinggi jumlahnya dibandingkan laki-laki. Diantaranya, hasil yang paling tinggi diperoleh mahasiswa perempuan disusul dengan karyawan swasta perempuan. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan masyarakat berusia muda yang umumnya memiliki tingkat kesibukan tinggi dan maka mencari alternatif yang lebih praktis dalam mendapatkan makanan.



#### 4.1.5. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.9. menunjukkan tabulasi silang jenis kelamin dan pengeluaran responden per bulan.

**Tabel 4.9.** Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pengeluaran per Bulan

		Jenis_kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Pengeluaran_per_bulan	Di bawah Rp 500.000	8	20	28
	Rp 500.000 - Rp 1.5 Juta	23	44	67
	Rp 1.5 juta - Rp 3 Juta	22	35	57
	Rp 3 Juta - Rp 5 Juta	11	12	23
	Di atas Rp 5 juta	13	5	18
Total		77	116	193

Sumber: Data primer (2018)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa lebih banyak perempuan yang memiliki tingkat pengeluaran rendah hingga menengah (di bawah Rp 500.000 hingga Rp 3 Juta) sedangkan laki-laki memiliki tingkat pengeluaran menengah hingga tinggi (Rp 500.000 hingga di atas Rp 5 Juta). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh kecenderungan bahwa laki-laki lebih impulsif dalam perilaku pembeliannya dan wanita lebih mahir dalam mengelola keuangannya.

#### 4.1.6. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Penggunaan Go-Food per Bulan

Tabel 4.10. menunjukkan tabulasi silang jenis kelamin dan penggunaan Go-Food responden per bulan.

**Tabel 4.10.** Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Penggunaan Go-Food per Bulan

		Jenis_kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Frekuensi_penggunaan_per_bulan	0-1 kali	10	31	41
	2-5 kali	41	50	91
	6-10 kali	19	27	46
	11-20 kali	7	8	15
Total		77	116	193

Sumber: Data primer (2018)

Tabel menemukan bahwa untuk frekuensi penggunaan Go-Food per bulan, umumnya perempuan lebih sering menggunakan aplikasi Go-Food dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan laki-laki yang lebih fleksibel mengenai jenis dan cara memperoleh makanan

#### 4.1.7. Tabulasi Silang Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.11. merupakan tabel tabulasi silang antara pekerjaan responden dan frekuensi penggunaan jasa Go-Food per bulan.

**Tabel 4.11.** Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi Penggunaan Go-Food per Bulan

Pekerjaan	Frekuensi penggunaan per bulan				Total
	0-1 kali	2-5 kali	6-10 kali	11-20 kali	
Pelajar	6	3	1	0	10
Mahasiswa	18	56	13	3	90
PNS	0	1	0	1	2
Karyawan Swasta	10	12	20	3	45
Wiraswasta	5	7	8	4	24
Freelance	1	6	2	1	10
Tidak Bekerja	1	3	2	2	8
Lainnya	0	3	0	1	4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>46</b>	<b>15</b>	<b>193</b>

Sumber: Data primer (2018)

Kecenderungan paling tinggi dari masing-masing kategori pekerjaan adalah:

1. Pelajar : 0-1 kali (6 dari 10 orang atau 60%),
2. Mahasiswa : 2-5 kali (56 dari 90 orang atau 62%),
3. PNS : seimbang dengan 2-5 kali dan 11-20 kali (masing-masing 1 orang atau 50%),
4. Karyawan swasta : 6-10 kali (20 dari 45 orang atau 44%),
5. Wiraswasta : 6-10 kali (8 dari 24 orang atau 33%),
6. Freelance : 2-5 kali (6 dari 10 orang atau 60%),
7. Tidak bekerja : 2-5 kali (3 dari 8 orang atau 37.5%), dan
8. Lainnya : 2-5 kali (3 dari 4 orang atau 75%).

Dapat dilihat dari hasil di atas bahwa semakin tinggi tingkat kesibukan, yaitu golongan karyawan swasta, PNS, dan wiraswasta,

semakin tinggi pula frekuensi pemakaian layanan jasa Go-Food. Pelajar yang pada umumnya masih tinggal di rumah memiliki kecenderungan penggunaan aplikasi Go-Food terendah.

#### 4.1.8. Tabulasi Silang Pengeluaran dan Frekuensi Penggunaan Go-Food per Bulan

Tabel 4.12. merupakan tabel tabulasi silang antara pengeluaran responden per bulan dengan frekuensi penggunaan jasa Go-Food per bulan.

**Tabel 4.12.** Tabulasi Silang Pengeluaran per Bulan dan Frekuensi Penggunaan Go-Food per Bulan

Pengeluaran per bulan	Frekuensi penggunaan per bulan				Total
	0-1 kali	2-5 kali	6-10 kali	11-20 kali	
Di bawah Rp 500.000	14	12	2	0	28
Rp 500.000 - Rp 1.5 Juta	18	47	2	0	67
Rp 1.5 juta - Rp 3 Juta	7	25	21	4	57
Rp 3 Juta - Rp 5 Juta	1	7	10	5	23
Di atas Rp 5 juta	1	0	11	6	18
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>46</b>	<b>15</b>	<b>193</b>

Sumber: Data primer (2018)

Kecenderungan paling tinggi dari masing-masing kategori pengeluaran adalah:

1. Pengeluaran di bawah Rp 500,000  
0-1 kali per bulan (14 dari 28 orang atau 50%)
2. Pengeluaran Rp 500,000 – Rp 1,5 Juta  
2-5 kali per bulan (47 dari 67 orang atau 70%)
3. Pengeluaran Rp 1,5 Juta – Rp 3 Juta  
2-5 kali per bulan (25 dari 57 orang atau 44%)
4. Pengeluaran Rp 3 Juta – Rp 5 Juta  
6-10 kali per bulan (10 dari 23 orang atau 43%)
5. Pengeluaran di atas Rp 5 Juta  
6-10 kali per bulan (11 dari 18 orang atau 61%)

Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa frekuensi penggunaan jasa Go-Food per orang berbanding lurus dengan jumlah pengeluaran pribadi seseorang. Semakin tinggi pengeluaran pribadi seseorang,

semakin tinggi kecenderungan orang tersebut dalam menggunakan aplikasi Go-Food.

#### 4.2. Pendapat Responden terhadap Faktor-Faktor Pendorong Penggunaan Go-Food

Tabel 4.13. di bawah menggambarkan rekap pendapat responden mengenai faktor-faktor pendorong penggunaan jasa Go-Food. Pada tabel tersebut:

1. “STS” berarti “sangat tidak setuju”
2. “TS” berarti “tidak setuju”
3. “N” berarti “netral”
4. “S” berarti “setuju”
5. “SS” berarti “sangat setuju”
6. Kolom “Kategori” pada tabel tersebut didasarkan dari rentang skala yang telah dicantumkan pada bagian 3.5.1. mengenai analisis deskriptif.

**Tabel 4.13.** Tabel Statistik Deskriptif Responden Terhadap Faktor-Faktor Pendorong Penggunaan Jasa Go-Food

No.	Variabel	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Kategori
1	Adanya fitur <i>Near me</i> pada aplikasi Go-Food	1	13	27	79	73	789	4,09	Setuju
2	Adanya fitur <i>Top picks</i> pada aplikasi Go-Food	6	25	48	70	44	700	3,63	Setuju
3	Adanya fitur <i>Best seller</i> pada aplikasi Go-Food	4	18	28	76	67	763	3,95	Setuju
4	Adanya fitur <i>Favorites</i> pada aplikasi Go-Food	5	24	29	76	59	739	3,83	Setuju
5	Ada fitur <i>Chat</i> untuk berkomunikasi lebih jelas dengan <i>driver</i>	3	6	19	51	114	846	4,38	Sangat Setuju
6	Adanya pembagian kategori makanan yang detil yang memudahkan konsumen untuk mencari makanan di setiap kategori	1	9	20	67	96	827	4,28	Sangat Setuju
7	Banyak pilihan makanan	0	1	5	42	145	910	4,72	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2018)

**Tabel 4.13.** Tabel Statistik Deskriptif Responden Terhadap Faktor-Faktor Pendorong Penggunaan Jasa Go-Food

No.	Variabel	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Kategori
8	Layanan bersifat 24 jam	2	4	15	41	131	874	4,53	Sangat Setuju
9	Go-Food sering beriklan baik di dalam maupun di luar aplikasi	7	28	42	77	39	692	3,59	Setuju
10	Adanya <i>promo delivery</i>	0	7	23	53	110	845	4,38	Sangat Setuju
11	Adanya <i>promo</i> dalam bentuk <i>voucher go-food</i>	0	8	28	49	108	836	4,33	Sangat Setuju
12	Go-Food memiliki banyak <i>merchant</i>	1	0	16	53	123	876	4,54	Sangat Setuju
13	Desain aplikasi menarik	1	12	39	76	65	771	3,99	Setuju
15	Aplikasi Karya Anak Bangsa	2	21	29	53	88	783	4,06	Setuju
16	Sudah banyak yang memakai Go-Food	5	18	37	63	70	754	3,91	Setuju
17	Banyak <i>driver</i> untuk mengantar makanan	1	7	17	57	111	849	4,40	Sangat Setuju
18	Informasi dalam aplikasi sering di-update	1	10	33	67	82	798	4,13	Setuju
19	Go-Food sudah menjadi bagian dari gaya hidup	11	31	46	62	43	674	3,49	Setuju
20	<i>Driver</i> Go-Food ramah	5	11	58	80	41	726	3,76	Setuju
21	Pengguna dapat percaya pada layanan Go-Food	0	2	20	75	95	839	4,35	Sangat Setuju
22	Pengguna memiliki keter-batasan Kendaraan Pribadi	31	52	31	37	42	586	3,04	Netral
23	Pengguna enggan untuk mem-beli dan mengantri makanan sendiri	1	7	18	68	99	836	4,33	Sangat Setuju
24	Pengguna enggan untuk memasak	9	17	21	59	87	777	4,03	Setuju
25	Kesibukan pengguna	4	14	30	62	63	685	3,55	Setuju
26	Go-Food bersifat memudahkan dalam pemilihan dan pembelian makanan	0	5	11	74	103	854	4,42	Sangat Setuju
27	Go-Pay Mempermudah pembayaran	2	5	16	56	114	854	4,42	Sangat Setuju
28	Pengguna penasaran	36	39	48	28	42	580	3,01	Netral
29	Layanan Go-Food cepat	1	6	35	70	81	803	4,16	Setuju
30	Praktis	0	1	7	62	123	886	4,59	Sangat Setuju
31	Cepat dalam menemukan <i>driver</i>	0	3	21	69	100	845	4,38	Sangat Setuju
32	Terbiasa	2	8	38	60	85	797	4,13	Setuju
33	Murah	15	28	54	46	50	667	3,46	Setuju
34	Fitur lengkap	1	3	26	83	80	817	4,23	Sangat Setuju
35	Tarif jelas	1	4	27	71	90	824	4,27	Sangat Setuju
36	Rute jelas	1	6	23	75	88	822	4,26	Sangat Setuju
37	Aman karena data tercatat	0	1	24	75	93	839	4,35	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2018)

Berikut merupakan variabel yang dijawab “sangat setuju” oleh responden, yaitu yang memiliki nilai rata-rata di atas 4,20, diurutkan berdasarkan ketinggian nilai rata-rata masing-masing variabel yakni:

1. Banyak pilihan makanan (4,72)
2. Praktis (4,59)
3. Aplikasi mudah digunakan (4,59)
4. Go-Food memiliki banyak *merchant* (4,54)
5. Layanan bersifat 24 jam (4,53)
6. Go-Food bersifat memudahkan dalam pemilihan dan pembelian makanan (4,42)
7. Go-Pay Mempermudah pembayaran (4,42)
8. Banyak *driver* untuk mengantar makanan (4,40)
9. Ada fitur *Chat* untuk berkomunikasi lebih jelas dengan *driver* (4,38)
10. Cepat dalam menemukan *driver* (4,38)
11. Adanya *promo delivery* (4,38)
12. Pengguna dapat percaya pada layanan Go-Food (4,35)
13. Aman karena data tercatat (4,35)
14. Adanya *promo* dalam bentuk *voucher* go-food (4,33)
15. Pengguna enggan untuk membeli dan mengantri makanan sendiri (4,33)
16. Adanya pembagian kategori makanan yang detil yang memudahkan konsumen untuk mencari makanan di setiap kategori (4,28)
17. Tarif jelas (4,27)
18. Rute jelas (4,26)
19. Fitur lengkap (4,23)

Sedangkan berikut merupakan variabel-variabel yang dijawab “setuju” oleh responden, yaitu yang memiliki nilai rata-rata variabel 3,40 – 4,20, diurutkan dari tinggi nilai rata-rata tersebut yakni:

1. Layanan Go-Food cepat (4,16)
2. Informasi dalam aplikasi sering di-update (4,13)
3. Terbiasa (4,13)

4. Adanya fitur *Near me* pada aplikasi Go-Food (4,09)
5. Aplikasi Karya Anak Bangsa (4,06)
6. Pengguna enggan untuk memasak (4,03)
7. Desain aplikasi menarik (3,99)
8. Adanya fitur *Best seller* pada aplikasi Go-Food (3,95)
9. Sudah banyak yang memakai Go-Food (3,91)
10. Adanya fitur *Favorites* pada aplikasi Go-Food (3,83)
11. *Driver* Go-Food ramah (3,76)
12. Adanya fitur *Top picks* pada aplikasi Go-Food (3,63)
13. Go-Food sering beriklan baik di dalam  
maupun di luar aplikasi (3,59)
14. Kesibukan pengguna (3,55)
15. Go-Food sudah menjadi bagian dari gaya hidup (3,49)
16. Murah (3,46)

Sedangkan berikut merupakan sisa variabel yang mendapat kategorisasi “netral” dari responden, yaitu yang memiliki nilai rata-rata di antara 2,6 hingga 3,4, diurutkan dari tingginya yakni:

1. Pengguna memiliki keterbatasan kendaraan pribadi (3,04)
2. Pengguna penasaran (3,01)

### 4.3. Analisis Faktor

#### 4.3.1. Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test

Syarat bagi variabel-variabel dalam sebuah penelitian untuk dapat dianalisis lebih lanjut melalui uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett adalah jika nilai KMO berada di atas 0,5 dan Bartlett's test of Sphericity berada di bawah nilai 0,05.

**Tabel 4.14.** Tabel KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3724.064
	df	666
	Sig.	.000

Sumber: Data primer (2018)



Berdasarkan tabel 4.14. di atas, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah 0,886 yang merupakan angka yang lebih besar dari 0,5, dan hasil signifikansi *barlett's test* adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa signifikansi jauh di bawah 0,05, Berdasarkan hasil tabel 4,9, variabel-variabel pada penelitian ini dapat di analisis lebih lanjut.

#### 4.3.2. Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Sebuah variabel dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut jika variabel tersebut mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5, Nilai MSA masing-masing variabel didapatkan dari tabel *anti image matrices* pada bagian bagian *anti image correlation*. Angka yang ditandai “a” di samping merupakan nilai atau besaran MSA sebuah variabel. Berikut tabel MSA pada penelitian ini:

**Tabel 4.15.** Tabel Measure of Sampling Adequacy

No.	Variabel	Nilai MSA
1	Adanya fitur <i>Near me</i> pada aplikasi Go-Food	0,809
2	Adanya fitur <i>Top picks</i> pada aplikasi Go-Food	0,805
3	Adanya fitur <i>Best seller</i> pada aplikasi Go-Food	0,863
4	Adanya fitur <i>Favorites</i> pada aplikasi Go-Food	0,820
5	Ada fitur <i>Chat</i> untuk berkomunikasi lebih jelas dengan <i>driver</i>	0,882
6	Adanya pembagian kategori makanan yang detil yang memudahkan konsumen untuk mencari makanan di setiap kategori	0,866
7	Banyak pilihan makanan	0,873
8	Layanan bersifat 24 jam	0,879
9	Go-Food sering beriklan baik di dalam maupun di luar aplikasi	0,877
10	Adanya <i>promo delivery</i>	0,730
11	Adanya <i>promo</i> dalam bentuk <i>voucher go-food</i>	0,799
12	Go-Food memiliki banyak <i>merchant</i>	0,878
13	Desain aplikasi menarik	0,940
14	Aplikasi mudah digunakan	0,922
15	Aplikasi Karya Anak Bangsa	0,916
16	Sudah banyak yang memakai Go-Food	0,888

Sumber: Data primer (2018)

**Tabel 4.15.** Tabel Measure of Sampling Adequacy

No.	Variabel	Nilai MSA
17	Banyak <i>driver</i> untuk mengantar makanan	0,895
18	Informasi dalam aplikasi sering di-update	0,933
19	Go-Food sudah menjadi bagian dari gaya hidup	0,915
20	<i>Driver</i> Go-Food ramah	0,904
21	Pengguna dapat percaya pada layanan Go-Food	0,944
22	Pengguna memiliki keterbatasan Kendaraan Pribadi	0,720
23	Pengguna enggan untuk membeli dan mengantri makanan sendiri	0,768
24	Pengguna enggan untuk memasak	0,710
25	Kesibukan pengguna	0,814
26	Go-Food bersifat memudahkan dalam pemilihan dan pembelian makanan	0,922
27	Go-Pay Mempermudah pembayaran	0,892
28	Pengguna penasaran	0,721
29	Layanan Go-Food cepat	0,924
30	Prakti	0,932
31	Cepat dalam menemukan <i>driver</i>	0,935
32	Terbiasa	0,906
33	Murah	0,896
34	Fitur lengkap	0,902
35	Tarif jelas	0,888
36	Rute jelas	0,907
37	Aman karena data tercatat	0,933

Sumber: Data primer (2018)

Seluruh variabel dari tabel 4.15. berada di atas angka 0,5 yang berarti seluruh variabel layak diteliti lebih lanjut. Variabel “pengguna dapat percaya layanan Go-Food” mempunyai nilai MSA yang tertinggi yaitu 0,940 sedangkan yang terendah adalah variabel “pengguna enggan untuk memasak” dengan nilai MSA 0,710,

#### 4.3.3. Communalities

*Communalilty* merupakan jumlah varians dari suatu variabel laten yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada (Santoso, 2017). Semakin tinggi nilai *communalities* maka akan semakin kuat hubungan variabel tersebut dengan faktor yang terbentuk. *Communalities* dalam penelitian ini digambarkan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.16.** Tabel Communalities

Variabel	Initial	Extraction
<i>Near Me</i>	1.000	0.634
<i>Top Picks</i>	1.000	0.760
<i>Best Seller</i>	1.000	0.779
<i>Favorites</i>	1.000	0.764
<i>Chat driver</i>	1.000	0.520
Pembagian kategori makanan detil	1.000	0.633
Banyak pilihan makanan	1.000	0.740
Layanan 24 Jam	1.000	0.500
Sering melihat iklan	1.000	0.618
<i>Promo delivery</i>	1.000	0.811
<i>Promo voucher</i>	1.000	0.772
Banyak <i>merchant</i>	1.000	0.621
Desain aplikasi menarik	1.000	0.622
Aplikasi mudah digunakan	1.000	0.668
Aplikasi karya anak bangsa	1.000	0.612
Banyak pemakai	1.000	0.626
Banyak driver	1.000	0.658
Data terupdate	1.000	0.664
Gaya hidup	1.000	0.645
Driver ramah	1.000	0.579
Percaya	1.000	0.686
Keterbatasan kendaraan	1.000	0.756
Enggan mengantri dan membeli	1.000	0.693
Enggan memasak	1.000	0.730
Sibuk	1.000	0.707
Memudahkan pemilihan dan pembelian	1.000	0.607
Ada Go-Pay	1.000	0.569
Penasaran	1.000	0.701
Cepat	1.000	0.700
Praktis	1.000	0.594
Cepat mendapatkan driver	1.000	0.711
Terbiasa	1.000	0.675
Murah	1.000	0.518
Fitur aplikasi lengkap	1.000	0.713
Tarif jelas	1.000	0.620
Rute jelas	1.000	0.740
Aman karena data tercatat	1.000	0.679

Sumber: Data Primer (2018)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa variabel “*promo delivery*” memiliki nilai *communalities* paling tinggi yaitu 0,811, Hal ini dapat diartikan

bahwa 81,1% varians dari variabel “*promo delivery*” dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan variabel yang memiliki nilai paling rendah yaitu “layanan 24 jam” dengan nilai 0,500 yang berarti bahwa hanya 50% varians dari variabel “layanan 24 jam” dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

#### 4.3.4. Menentukan Jumlah Faktor

Tabel di bawah merupakan tabel *Total Variance Explained* yang umumnya digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk dalam suatu penelitian. Dapat dilihat melalui bagian *total initial eigenvalues* pada tabel di atas bahwa terdapat 9 (sembilan) faktor yang terbentuk. Jumlah ini dianggap optimal karena memiliki angka *eigenvalues* di atas 1,00.

**Tabel 4.17.** Tabel Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.848	32.020	32.020	11.848	32.020	32.020	5.404	14.606	14.606
2	2.419	6.537	38.558	2.419	6.537	38.558	3.808	10.291	24.897
3	2.278	6.158	44.715	2.278	6.158	44.715	2.990	8.082	32.979
4	1.890	5.109	49.824	1.890	5.109	49.824	2.812	7.601	40.580
5	1.609	4.349	54.173	1.609	4.349	54.173	2.517	6.802	47.381
6	1.299	3.510	57.682	1.299	3.510	57.682	2.362	6.383	53.765
7	1.142	3.087	60.769	1.142	3.087	60.769	1.843	4.982	58.747
8	1.103	2.981	63.750	1.103	2.981	63.750	1.554	4.201	62.948
9	1.033	2.791	66.541	1.033	2.791	66.541	1.329	3.593	66.541
10	.929	2.510	69.051						
11	.846	2.285	71.336						
12	.786	2.123	73.459						
13	.749	2.025	75.484						
14	.704	1.902	77.387						
15	.658	1.780	79.166						
16	.616	1.665	80.831						
17	.567	1.532	82.363						
18	.539	1.457	83.820						
19	.523	1.412	85.232						
20	.509	1.376	86.608						
21	.485	1.312	87.920						
22	.455	1.229	89.149						
23	.435	1.175	90.323						
24	.410	1.107	91.430						
25	.361	.975	92.405						
26	.333	.899	93.304						
27	.306	.828	94.132						
28	.284	.767	94.899						
29	.275	.744	95.643						
30	.265	.717	96.360						
31	.250	.677	97.037						
32	.237	.641	97.678						
33	.209	.565	98.243						
34	.190	.512	98.755						
35	.170	.459	99.214						
36	.157	.423	99.637						
37	.134	.363	100.000						

Sumber: Data primer (2018)

*Eigenvalues* menunjukkan nilai kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians seluruh variabel yang dianalisis. Faktor pertama memiliki angka *eigenvalues* sebesar 11,848; faktor kedua dengan angka *eigenvalues* sebesar 2,419; faktor ketiga dengan angka *eigenvalues* sebesar 2,278; faktor keempat dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,890; faktor kelima dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,609; faktor keenam dengan angka *eigenvalues* sebesar 1, 299, faktor ketujuh dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,142, faktor kedelapan dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,103, dan faktor kesembilan dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,033.

#### 4.3.5. Component Matrix

Tabel di bawah menunjukkan hasil componnt matrix.

**Tabel 4.18.** Tabel component matrix

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9
rute_jelas	0.769	-0.117	0.023	-0.194	0.061	-0.282	-0.063	-0.061	-0.076
cepat_dpt_driver	0.766	-0.107	-0.112	-0.202	-0.089	-0.216	0.045	-0.03	0.013
percaya	0.751	-0.148	0.075	-0.164	-0.051	-0.062	-0.149	0.186	0.064
cepat	0.726	-0.157	-0.073	-0.151	0.138	-0.067	0.238	-0.126	0.155
ftur_app_lengkap	0.714	-0.038	0.057	-0.084	-0.118	0.032	-0.356	-0.209	0.08
banyak_driver	0.71	-0.193	0.084	-0.081	-0.109	0.167	0.195	0.12	-0.101
data_terupdate	0.687	0.042	-0.101	-0.127	-0.161	0.182	-0.218	-0.207	-0.124
memudahkan_pemilihan_dan_pembelian	0.684	-0.091	-0.155	0.134	0.044	-0.081	0.252	-0.014	0.127
app_mudah_digunakan	0.671	-0.133	-0.204	-0.212	-0.135	0.022	-0.119	0.272	-0.084
desain_app_menarik	0.662	0.145	0.134	0.04	-0.07	0.181	0.203	-0.086	-0.238
tarif_jelas	0.641	-0.153	-0.138	-0.249	0.065	-0.246	-0.167	-0.021	-0.106
praktis	0.638	-0.18	-0.242	-0.009	0.001	-0.279	0.003	0.115	0.073
terbiasa	0.634	-0.21	0.35	0.04	0.007	0.221	-0.114	-0.199	-0.056
aman_data_tercatat	0.633	0.067	0.025	-0.308	0	-0.289	-0.222	-0.209	0.04
gaya_hidup	0.612	-0.047	0.4	0.138	0.042	0.178	-0.063	-0.203	-0.104
driver_ramah	0.577	-0.018	0.31	-0.15	-0.058	-0.175	0.052	0.245	0.176
AKAB	0.564	0.201	0.149	-0.165	0.053	0.18	0.002	0.293	-0.288
banyak_merchant	0.553	-0.06	-0.187	0.236	-0.305	-0.006	0.101	0.318	-0.126
banyak_yg_pakai	0.547	0.025	0.427	-0.132	0.008	0.33	0.006	0.131	-0.001
pembagian_kategori_makanan_detil	0.537	0.052	-0.339	-0.036	-0.103	0.308	0.075	-0.298	0.161
chat_driver	0.537	-0.109	-0.315	-0.084	0.01	-0.06	0.314	0.044	0.101
murah	0.529	0.055	0.403	-0.125	0.187	-0.054	-0.074	-0.088	0.074
gopay	0.513	0.032	-0.182	0.158	0.461	-0.116	0.022	0.082	0.112
sering_liat_iklan	0.5	0.419	0.087	-0.069	0.15	0.243	0.207	0.167	-0.167
banyak_pilihan_makanan	0.489	-0.245	-0.267	-0.018	-0.198	0.425	0.047	0.103	0.369
layanan_24jam	0.478	-0.137	-0.405	0.011	0	0.225	0.124	-0.113	0.098
top_picks	0.386	0.712	0.037	0.153	-0.152	-0.147	-0.047	0.026	0.179
favorites	0.388	0.682	-0.019	0.117	-0.279	-0.103	0.007	-0.028	0.21
best_seller	0.472	0.62	-0.121	0.22	-0.219	-0.01	-0.036	-0.217	0.108
penasaran	0.222	0.088	0.553	-0.074	0.256	-0.206	0.449	-0.139	0.066
enggan_masak	0.37	-0.35	0.194	0.639	-0.1	-0.05	-0.07	-0.07	-0.05
enggan_ngantri_dan_beli	0.39	-0.38	0.036	0.559	-0.11	-0.08	-0.25	0.05	0.019
sibuk	0.42	-0.19	0.189	0.558	-0.04	-0.2	0.282	-0.13	-0.11
promo_deliv	0.42	0.199	-0.34	0.186	0.6	0.13	-0.21	-0.03	-0.14
promo_voucher	0.48	0.156	-0.35	0.187	0.58	0.06	-0.06	-0.03	-0.12
keterbatasan_kendaraan	0.23	0.127	0.352	0.294	0.27	0.06	-0.22	0.434	0.405
near_me	0.4	0.293	-0.2	0.184	-0.26	-0.19	-0.01	0.157	-0.44

Sumber: Data primer (2018)



Seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, terdapat 9 faktor yang terbentuk dari 37 variabel yang ada dalam penelitian ini. Dalam tabel 4.18., angka-angka yang ada di dalam tabel disebut *loading factor* yang berguna untuk menunjukkan besarnya korelasi antara sebuah variabel dengan masing-masing faktor. Namun, nilai loading factor pada tabel di atas belum dapat menggambarkan variabel-variabel yang membentuk faktor, tetap perlu dilakukan rotasi faktor guna memperjelas variabel-variabel yang termasuk dalam faktor-faktor tertentu.

#### 4.3.6. Rotasi Faktor

Tabel 4.19. merupakan tabel yang menggambarkan rotasi *loading factor*.

**Tabel 4.19.** Tabel rotated component matrix

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
rute_jelas	.745	.286	.110	.079	.138	.170	.121	.147	-.030
tarif_jelas	.719	.179	.107	-.003	.049	.200	.108	-.032	-.066
aman_data_tercatat	.712	.291	.019	.247	-.043	.104	-.087	.043	-.061
cepat_dpt_driver	.707	.193	.306	.142	.110	.063	.168	.111	-.052
percaya	.632	.343	.216	.050	.120	.045	.205	-.017	.246
praktis	.626	-.041	.289	.066	.231	.173	.154	.030	.071
app_mudah_digunakan	.576	.197	.313	.012	.021	.076	.382	-.195	.097
fitur_app_lengkap	.538	.509	.191	.235	.159	.083	-.090	-.176	.032
cepat	.534	.227	.455	.037	.086	.198	.028	.328	.002
driver_ramah	.491	.252	.081	.125	.073	-.120	.186	.258	.363
terbiasa	.270	.692	.163	-.026	.289	.057	-.001	.080	.048
gaya_hidup	.183	.674	.068	.104	.313	.115	.045	.163	.040
banyak_yg_pakai	.150	.649	.144	.037	-.015	-.024	.234	.152	.286
data_terupdate	.393	.616	.187	.222	.079	.060	.099	-.122	-.103
desain_app_menarik	.182	.496	.231	.242	.148	.132	.361	.214	-.126
murah	.361	.487	-.054	.115	.037	.114	-.049	.279	.200
banyak_driver	.366	.414	.393	-.038	.168	.000	.379	.151	.048
banyak_pilihan_makanan	.161	.190	.766	-.004	.069	-.038	.050	-.191	.214
pembagian_kategori_makanan_detil	.147	.250	.627	.275	.057	.197	-.045	-.080	-.173
layanan_24jam	.206	.094	.605	.035	.077	.234	.057	-.066	-.115
chat_driver	.391	-.055	.509	.052	.055	.152	.195	.192	-.045
memudahkan_pemilihan_dan_pembelian	.391	.088	.467	.155	.286	.217	.147	.247	.042
favorites	.113	.066	.091	.845	-.026	-.004	.112	.051	.096
top_picks	.116	.073	-.022	.825	-.015	.097	.120	.075	.172
best_seller	.090	.165	.168	.821	.085	.156	.054	-.016	-.074
enggan_masak	.053	.207	.070	-.019	.819	.037	.014	.003	.077
enggan_ngantri_dan_beli	.190	.116	.099	-.031	.747	.073	.006	-.200	.169
sibuk	.084	.110	.089	.094	.722	.071	.120	.354	-.070
promo_deliv	.119	.131	.093	.102	.025	.861	.065	-.112	.038
promo_voucher	.167	.078	.168	.095	.067	.828	.098	.026	.004
gopay	.310	.002	.190	.081	.148	.575	.041	.174	.212
near_me	.226	-.011	-.069	.388	.215	.120	.549	-.135	-.215
AKAB	.245	.436	.033	.113	-.108	.177	.532	.050	.138
banyak_merchant	.267	.024	.322	.172	.364	-.005	.517	-.105	.069
sering_liat_iklan	.038	.361	.141	.295	-.174	.290	.450	.230	.099
penasaran	.093	.241	-.127	.046	.022	-.021	-.035	.779	.083
keterbatasan_kendaraan	-.020	.152	-.069	.141	.170	.173	-.012	.051	.804

Sumber: Data Primer (2018)

Kategorisasi suatu variabel ke dalam suatu faktor tergantung pada letak nilai *loading factor* yang paling besar yang dimiliki. Pada tabel di atas, masing-masing variabel telah dikelompokkan dalam masing-masing faktor melalui warna.

#### 4.3.7. Penamaan Faktor

Setelah variabel-variabel laten dikategorikan ke dalam faktor, faktor-faktor yang terbentuk perlu diberikan nama baru yang mewakili variabel-variabel laten yang tergabung dalam masing-masing faktor baru tersebut. Seberapa suatu faktor berpengaruh sebagai pendorong penggunaan layanan jasa Go-Food pada konsumen dapat dilihat melalui persentase variansinya. Variabel laten perlu memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,5 untuk dapat dianggap menjadi variabel yang membentuk faktor. Berikut merupakan tabel penamaan faktor yang terbentuk:

Tabel 4.20. Tabel Penamaan Faktor yang Terbentuk

Komponen	Variabel yang membentuk faktor	Loading	Persentase Variansi	Nama Faktor
Faktor 1	Rute jelas Tarif jelas Aman karena data tercatat Cepat mendapatkan <i>driver</i> Pengguna percaya pada layanan Go-Food Praktis Aplikasi mudah digunakan Fitur dalam aplikasi lengkap Cepat	0,745 0,719 0,712 0,707 0,632 0,626 0,576 0,538 0,534	32,020 %	Keandalan ( <i>reliability</i> )
Faktor 2	Terbiasa Go-Food sudah menjadi gaya hidup Go-Food banyak pemakai Informasi dalam aplikasi sering di- <i>update</i>	0,692 0,674 0,649 0,616	6,537 %	Gaya Hidup ( <i>lifestyle</i> )
Faktor 3	Banyak pilihan makanan Pembagian kategori makanan detail Layanan 24jam Terdapat fitur <i>chat</i> dengan <i>driver</i>	0,766 0,627 0,605 0,509	6,158 %	Fleksibilitas ( <i>flexibility</i> )

Sumber: Data Primer (2018)



**Tabel 4.20 .** Tabel Penamaan Faktor yang Terbentuk

Komponen	Variabel yang membentuk faktor	Loading	Persentase Variansi	Nama Faktor
Faktor 4	Ada fitur <i>favorites</i> Ada fitur <i>top picks</i> Ada fitur <i>best seller</i>	0,845 0,825 0,821	5,109 %	<i>User Interface</i>
Faktor 5	Pengguna enggan masak Pengguna enggan mengantri dan membeli makanan Pengguna sibuk	0,819 0,747 0,722	4,349 %	Kepraktisan ( <i>practicality</i> )
Faktor 6	<i>Promo delivery</i> <i>Promo voucher</i> Gopay mempermudah pembayaran	0,861 0,828 0,575	3,510 %	Promosi ( <i>promotion</i> )
Faktor 7	Ada fitur <i>near me</i> Aplikasi karya anak bangsa Banyak <i>merchant</i>	0,549 0,532 0,517	3,087 %	Kemudahan mendapatkan makanan ( <i>accessibility to food</i> )
Faktor 8	Pengguna Penasaran	0,779	2,981 %	Keingintahuan ( <i>curiosity</i> )
Faktor 9	Keterbatasan Kendaraan	0,804	2,791 %	Keterbatasan kendaraan ( <i>lack of vehicle</i> )

Sumber: Data Primer (2018)

#### A. Faktor 1

Faktor pertama terdiri dari rute jelas tarif jelas, aman karena data tercatat, cepat mendapatkan *driver*, pengguna percaya pada layanan Go-Food, Praktis, aplikasi mudah digunakan, fitur dalam aplikasi lengkap, dan cepat. 9 variabel tersebut dapat disimpulkan menjadi “keandalan”, dengan persentase variansi paling tinggi di antara faktor-faktor lainnya yakni 32,020%.

#### B. Faktor 2

Faktor kedua terdiri dari empat variabel, yakni terbiasa, Go-Food sudah menjadi gaya hidup, Go-Food banyak pemakai, dan Informasi dalam aplikasi sering di-*update*. Faktor ini dapat disimpulkan sebagai “gaya hidup” dengan persentase variansi 6,537%.

#### C. Faktor 3

Faktor ketiga terdiri dari empat variabel, yakni banyak pilihan makanan, pembagian kategori makanan detil, layanan 24jam, dan terdapat fitur *chat* dengan *driver*. Faktor ini dapat disimpulkan sebagai “fleksibilitas” dengan nilai persentase variansi 6,158 %.

#### **D. Faktor 4**

Faktor keempat yakni ada fitur *favorites*, ada fitur *top picks*, dan ada fitur *best seller*. Ketiga faktor ini dapat disimpulkan menjadi “*user interface*” dengan nilai persentase variansi 5,109%.

#### **E. Faktor 5**

Faktor kelima terdiri dari tiga variabel, yaitu pengguna enggan masak, pengguna enggan mengantri dan membeli makanan, dan pengguna sibuk. Ketiga variabel ini dapat disimpulkan menjadi faktor “kepraktisaan” dengan nilai persentase variansi 4,349 %.

#### **F. Faktor 6**

Faktor keenam terdiri dari *promo delivery*, *promo voucher*, dan Gopay mempermudah pembayaran. Ketiga variabel ini dapat disimpulkan menjadi faktor “promosi” dengan nilai persentase variansi sebesar 3,510%.

#### **G. Faktor 7**

Faktor ketujuh juga terdiri dari tiga variabel, yakni ada fitur *near me*, aplikasi karya anak bangsa, dan banyak *merchant*. Ketiga variabel ini dapat disimpulkan sebagai “kemudahan mendapatkan makanan”, dengan persentase variansi 3,087 %.

#### **H. Faktor 8**

Faktor kedelapan hanya terdiri dari satu variabel yaitu pengguna penasaran. Karena hanya memiliki satu variabel, nama faktor yang terbentuk mengikuti nama variabel tersebut yakni “keingintahuan”. Variabel ini memiliki persentase variansi 2,981 %.

#### **I. Faktor 9**

Faktor kesembilan juga hanya terdiri dari satu variabel yakni keterbatasan kendaraan, maka nama faktor yang terbentuk jugalah “keterbatasan kendaraan”. Variabel ini memiliki nilai persentase variansi sebesar 2,791 %.