

ANALISIS FAKTOR PENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI GOFOOD PADA MASYARAKAT KOTA BATAM

Putri Else Tiara¹⁾, Ayu Puspitasari²⁾✉

Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

Info Artikel

Diserahkan Maret 2023
Diterima Maret 2023
Diterbitkan Maret 2023

Kata Kunci:

*Keputusan Pembelian,
GoFood, Analisis Faktor,
Pembelian Makanan Online*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pendorong keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood pada masyarakat Kota Batam. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat dari 9 kecamatan yang ada di Kota Batam dengan jumlah responden 400 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun metode untuk menganalisis data yang digunakan yaitu dengan analisis factor. Dalam penelitian ini, terdapat 17 variabel yang dapat direduksi menjadi beberapa factor dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 faktor baru yang mendorong keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood pada masyarakat Kota Batam yaitu ketepatan waktu, kepuasan pada layanan, efisiensi, dan situasi.

© 2023 Indonesia

✉ Alamat Korespondensi:

Tower A Jurusan Manajemen Bisnis
Politeknik Negeri Batam

E-mail: ayupuspitasari@polibatam.ac.id

ISSN 2548-9909

1. Pendahuluan

Dengan adanya internet pada era globalisasi, kita menjadi lebih mudah dalam mengakses apapun dan akan lebih update tentang perkembangan yang terjadi di seluruh dunia. Penggunaan internet dan teknologi telah menjadi keuntungan untuk perdagangan *online* bagi para pengusaha, dan produsen mulai mengalihkan semua kegiatan pemasaran ke pemasaran *online*.

Belanja *online* saat ini menjadi sebuah pola dalam pembelian baru yang saat ini telah menjadi kebiasaan dari banyak konsumen. Belanja *online* merupakan sebuah kegiatan belanja yang mana dilakukan melalui media perantara *online*, contohnya situs *web*, *e-commerce*, media sosial, dan *m-commerce*. Saat ini belanja *online* menjadi suatu kebiasaan, dari membeli untuk kebutuhan sehari-hari sampai pemenuhan gaya hidup dikarenakan lebih efisien, aman, praktis dan harga produk yang dirasa lebih murah dibandingkan di toko *offline*. Salah satu ialah belanja makanan secara *online*. Banyak yang menyebutnya dengan layanan pesan antar makanan.

Ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang pesan-antar makanan dan minuman *online* salah satunya adalah Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang melayani berbagai layanan *online* dimana saja untuk siapa saja yang membutuhkan jasa mereka. Fitur yang ada dalam Gojek salah satunya adalah GoFood.

GoFood sendiri merupakan fitur layanan pesan antar makanan. Gojek mencatat 250.000 mitra GoFood baru semenjak pandemi covid-19 (Databooks, 2019). GoFood yang ada di dalam aplikasi Gojek meskipun pemesanannya dilakukan melalui *smartphone*, namun kepraktisan yang ditawarkan dengan adanya layanan GoFood berupa layanan untuk pesan antar makanan dan minuman menjadi pilihan konsumen pada saat ini.

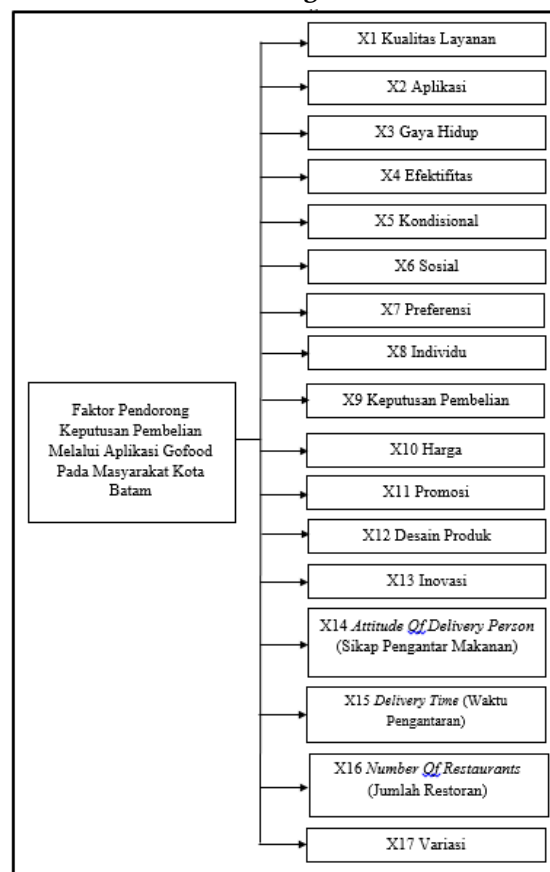
Marcella Puspita dan Adriana Aprillia (2020) melakukan penelitian dengan hasil analisa bahwa terdapat faktor yang paling mendorong konsumen di Surabaya dalam pembelian makanan dan minuman melalui GoFood yaitu faktor kualitas layanan dan aplikasi. Hal ini didorong dengan penggunaan aplikasi yang

mudah, layanan yang baik, dapat membayar dengan menggunakan dompet digital dan banyaknya jumlah pengemudi.

Banyak indikator yang menentukan faktor pendorong keputusan pembelian pada konsumen diantaranya Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi (Wibowo & Rahayu, 2021). Desain Produk, Gaya Hidup, Inovasi (Yolanda & Nuryati, 2020). *Price, Service quality, Attitude of delivery person, Menu, Variety and number of restaurants, Delivery time, Condition of food delivered & Delivery tracking service* (Saad 2020). Kualitas layanan dan aplikasi, variasi, gaya hidup, efektivitas, kondisional, sosial, preferensi dan individu (Marcella Puspita dan Adriana Aprillia, 2020).

Bedasarkan uraian diatas, maka adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:

Gambar. 1 Kerangka Penelitian



(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022)

2. Kajian Literatur

2.1 Perilaku Belanja Online

Perilaku pembelian *online* merupakan suatu proses dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa dengan menggunakan internet. Pembelian secara *online* sendiri sudah menjadi alternatif dalam melakukan pembelian barang atau jasa (Harahap & Amanah, 2018).

2.2 Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dikelompokkan sebagai berikut :

- a. *Nominal (habitual) decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana, dimana konsumen memutuskan untuk segera membeli merek favorit/favoritnya (tanpa mengevaluasi penggantinya).
- b. *Limited decision making* terjadi ketika seorang konsumen dapat mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhannya, kemudian melakukan evaluasi atas beberapa pilihan alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- c. *Extended decision making* adalah cara paling lengkap untuk mengambil keputusan, dimulai dengan mengidentifikasi masalah. Konsumen kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, menilai seberapa baik setiap alternatif produk, dan menilai produk atau layanan tersebut untuk membuat keputusan pembelian.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2008), proses pembelian secara *online* maupun offline dapat dikelompokkan kedalam beberapa tahap yaitu :

- 1) Mengenali permasalahan yang ada sebelum masuk ketahap selanjutnya, terutama di pengambilan alternatif, seseorang konsumen akan mengenali tentang masalah yang terjadi serta bagaimana diselesaikan.
- 2) Mencari alternatif solusi menggunakan informasi yang relevan dengan menemukan solusi potensial dari lingkungan eksternal.

- 3) Melakukan evaluasi dari masing masing alternatif solusi. Dimana seorang konsumen menggunakan kemampuan dan pengetahuannya dalam membuat suatu keputusan. Sifat evaluasi serta nilai ini akan dipersepsikan secara personal.
- 4) Melakukan pembelian terhadap alternatif yang dipilih, dengan semua konsekuensinya.
- 5) Pemanfaatan produk dan penilaian untuk alternatif yang dipilih. Tahap ini, mengacu di proses konsumsi produk, penempatan produk, serta kepuasan atau ketidakpuasan konsumen di suatu produk. Setelah terjadinya proses konsumsi, konsumen akan memberikan nilai. Kemudian konsumen biasanya membandingkan kualitas serta performa dari suatu produk menggunakan ekspektasi yang dimiliki.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Pengambilan data penelitian ini melalui survei dengan menggunakan kuesioner, metode sampel yaitu metode purposive sampling. Penelitian ini memiliki populasi yaitu masyarakat dari beberapa kecamatan di kota Batam berjumlah dengan jumlah 400 responden dengan kriteria: warga Kota Batam, Berusia 25-34 tahun, berbelanja di GoFood setidaknya dua kali sebulan dengan data responden pada tabel. 1 :

Tabel 1.

Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

No	Asal Kecamatan	Jumlah
1	Batam Kota	66
2	Batu Aji	73
3	Batu Ampar	48
4	Bengkong	54
5	Lubuk Baja	42
6	Nongsa	22
7	Sagulung	37
8	Sei Beduk	31
9	Sekupang	27

No	Asal Kecamatan	Jumlah
Total		400

Sumber : Data diolah, 2022

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan maksud untuk mengukur kehandalan kuesioner. Untuk melihat tingkat uji validitas, maka mengacu pada nilai korelasi rhitung > dari r tabel maka dinyatakan valid.

Jumlah responden yang akan di uji sebesar n=400. Untuk melihat tingkat validitasnya mengacu pada r-tabel yaitu, 0,0981 dengan tingkat signifikansi 0,05. Setelah dilakukan pengujian maka ditemukan hasil bahwa seluruh item pernyataan disetiap variabel faktor pendorong keputusan pembelian > r tabel sehingga dinyatakan adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini digunakan untuk melihat indikator-indikator yang ada didalam kuesioner tersebut apakah reliabel atau tidak yang dapat dilihat dari nilai cronbach alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Setelah dilakukan pengujian, variabel faktor pendorong keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,900 > 0,60. Dari hasil tersebut disimpulkan setiap variabel yang telah diuji bersifat reliabel

4.3 Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan data, terdapat 400 responden dengan mayoritas yang mengisi adalah perempuan dengan rentang usia diantara umur 25-29 tahun.

Distribusi jawaban dari responden dianalisis pada setiap item pertanyaan. Analisa deskriptif variabel faktor keputusan pembelian pada GoFood, dapat diukur dengan menggunakan 17 butir pernyataan berdasarkan data yang terkumpul dari 400 responden. Dengan skor akhir mean adalah sebesar 3,18. Yang berarti nilai mean variabel tersebut berada pada tingkat yang tinggi.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji tersebut perlu dilakukan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas, dapat dilakukan dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel. 2 : Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig (2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,287	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah, 2022

Dilihat dari tabel 2, diketahui hasil pengujian di dapat nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,287. Dapat disimpulkan hasil dari uji normalitas telah terdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan > dari 0,05.

4.5 Uji Statistik

4.4.2 Analisis Faktor

Analisis faktor yang digunakan memiliki tujuan untuk menyederhanakan variabel variabel menjadi faktor yang lebih kecil jumlahnya. pada penelitian ini 17 variabel dapat direduksi menjadi beberapa faktor. Dengan menggabungkan 17 variabel tersebut dalam satu faktor, maka akan terbentuk faktor yang dominan.

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy, merupakan indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial.

Tabel. 3 : Nilai Output KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.858
Approx. Chi-Square	3187.577
Bartlett's Test of Sphericity Df	136
Sig.	.000

(Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2022)

Terlihat pada tabel 3, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* yang diperoleh sebesar 0,858 yang berarti > 0,5 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test* yang diperoleh sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 dapat dikatakan bahwa teknik analisis faktor dalam penelitian ini layak untuk dilakukan dan dianalisis lebih lanjut.

2. Anti-Image Correlation Test

Tabel hasil perhitungan *anti-image correlation test* menunjukkan sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda "a",

menandakan angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) sebuah variabel.

Tabel. 4 : Nilai Measure of Sampling Adequacy Uji Analisis Faktor

Item	Keterangan	MSA
X1	Layanan GoFood selalu memuaskan	0,752 ^a
X2	Aplikasi GoFood mudah digunakan dan dijalankan	0,934 ^a
X3	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood merupakan suatu kebutuhan	0,754 ^a
X4	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood lebih murah daripada memasak sendiri	0,902 ^a
X5	Pesanan selalu diantar dengan baik dalam segala situasi dan cuaca	0,860 ^a
X6	Selalu merekomendasikan aplikasi GoFood kepada kerabat atau rekan kerja	0,901 ^a
X7	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood karena bosan dengan makanan yang ada di sekitar tempat tinggal	0,892 ^a
X8	Jadwal aktivitas yang padat mengharuskan selalu memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood	0,887 ^a
X9	Lebih sering memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood daripada secara langsung di pedagang	0,791 ^a
X10	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood lebih murah daripada membeli makanan langsung ke pedagang	0,887 ^a
X11	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood akibat tertarik iklan di media sosial	0,855 ^a
X12	Desain produk lebih menarik di aplikasi GoFood daripada tampilan langsung di toko	0,858 ^a
X13	Makanan/minuman yang dijual di aplikasi GoFood selalu inovatif	0,890 ^a
X14	Mitra pengemudi pengantar pesanan melalui aplikasi GoFood cepat tanggap dan ramah	0,870 ^a
X15	Pengantaran pesanan melalui aplikasi GoFood lebih cepat dibanding dengan layanan pesan antar konvensional (layanan pesan antar yang disediakan oleh pihak restoran)	0,880 ^a
X16	Aplikasi GoFood memiliki banyak pilihan mitra pedagang (<i>merchant</i>) makanan/minuman	0,925 ^a
X17	Penjual di aplikasi GoFood memiliki banyak pilihan menu makanan/minuman	0,929 ^a

(Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2022)

Dilihat dari Tabel 4 di atas, disimpulkan pada 17 indikator variabel memiliki nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) > 0,5 sehingga semua indikator variabel yang berjumlah 17 indikator variabel dalam analisis faktor memiliki korelasi yang diharapkan sehingga memenuhi

syarat uji analisis faktor dan dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Communalities Test

Menurut Hair et al (2010) apabila indikator memiliki nilai komunalitas < 0,5 dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut tidak dapat menjelaskan faktor dan indikator tersebut harus dikeluarkan dan dilakukan uji analisis faktor dari awal.

Tabel. 5 : Nilai Communalities pada Analisis Faktor

Item	Keterangan	Nilai Extraction
X1	Layanan GoFood selalu memuaskan	0,870
X2	Aplikasi GoFood mudah digunakan dan dijalankan	0,508
X3	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood merupakan suatu kebutuhan	0,830
X4	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood lebih murah daripada memasak sendiri	0,549
X5	Pesanan selalu diantar dengan baik dalam segala situasi dan cuaca	0,557
X6	Selalu merekomendasikan aplikasi GoFood kepada kerabat atau rekan kerja	0,583
X7	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood karena bosan dengan makanan yang ada di sekitar tempat tinggal	0,689
X8	Jadwal aktivitas yang padat mengharuskan selalu memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood	0,511
X9	Lebih sering memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood daripada secara langsung di pedagang	0,512
X10	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood lebih murah daripada membeli makanan langsung ke pedagang	0,502
X11	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood akibat tertarik iklan di media sosial	0,563
X12	Desain produk lebih menarik di aplikasi GoFood daripada tampilan langsung di took	0,432
X13	Makanan/minuman yang dijual di aplikasi GoFood selalu inovatif	0,635
X14	Mitra pengemudi pengantar pesanan melalui aplikasi GoFood cepat tanggap dan ramah	0,634
X15	Pengantaran pesanan melalui aplikasi GoFood lebih cepat dibanding dengan layanan pesan antar konvensional (layanan pesan antar yang disediakan oleh pihak restoran)	0,593
X16	Aplikasi GoFood memiliki banyak pilihan mitra pedagang (<i>merchant</i>) makanan/minuman	0,489
X17	Penjual di aplikasi GoFood memiliki banyak pilihan menu makanan/minuman	0,509

(Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2022)

Tabel 5 di atas, diketahui semua indikator memiliki nilai *Extraction* > 0,5 kecuali indikator variabel X12 dan X16 dimana nilai *Extraction* yang diperoleh < 0,5 sehingga indikator variabel X12 dan X16 harus dieliminasi atau dibuang serta akan dilakukan uji analisis faktor ulang dari tahap awal tanpa mengikutsertakan indikator variabel X12 dan X16 yang akan dieliminasi atau dibuang.

3.5.2 Analisis Faktor Setelah Eliminasi

Setelah didapatkan hasil pada awal uji analisis faktor bahwa terdapat dua indikator variabel yang harus dieliminasi atau dihapus yaitu indikator variabel X12 dan X16, maka dalam penelitian ini akan dilakukan uji analisis faktor ulang dari tahap awal sehingga nantinya diharapkan hasil yang didapatkan menjadi lebih baik.

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test Setelah Proses Eliminasi

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test* setelah proses eliminasi dapat dilihat dalam sajian data berupa tabel output SPSS 20 berikut :

Tabel. 6 : Nilai Output KMO dan Bartlett's Test Setelah Proses Eliminasi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.858
Approx. Chi-Square	3187.577
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	136
	Sig.
	.000

(Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2022)

Dari Tabel 6, terlihat bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang diperoleh sebesar 0,846 yang berarti > 0,5 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test* yang diperoleh 0,000 yang berarti < 0,05 sehingga dikatakan bahwa teknik analisis faktor dalam penelitian ini layak untuk dilakukan dan dianalisis lebih lanjut.

2. Anti-Image Correlation Test Setelah Proses Eliminasi

Hasil dari perhitungan nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) setelah proses eliminasi dapat dilihat dari nilai yang diperoleh dari *Anti-Image Correlation Test* dalam sajian data berupa tabel berikut :

Tabel. 7 : Nilai Measure of Sampling Adequacy Uji Analisis Faktor Setelah Proses Eliminasi

Item	Keterangan	MSA
X1	Layanan GoFood selalu memuaskan	0,741 ^a

X2	Aplikasi GoFood mudah digunakan dan dijalankan	0,929 ^a
X3	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood merupakan suatu kebutuhan	0,745 ^a
X4	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood lebih murah daripada memasak sendiri	0,901 ^a
X5	Pesanan selalu diantar dengan baik dalam segala situasi dan cuaca	0,838 ^a
X6	Selalu merekomendasikan aplikasi GoFood kepada kerabat atau rekan kerja	0,884 ^a
X7	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood karena bosan dengan makanan yang ada di sekitar tempat tinggal	0,889 ^a
X8	Jadwal aktivitas yang padat mengharuskan selalu memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood	0,886 ^a
X9	Lebih sering memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood daripada secara langsung di pedagang	0,780 ^a
X10	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood lebih murah daripada membeli makanan langsung ke pedagang	0,869 ^a
X11	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood akibat tertarik iklan di media sosial	0,880 ^a
X13	Makanan/minuman yang dijual di aplikasi GoFood selalu inovatif	0,898 ^a
X14	Mitra pengemudi pengantar pesanan melalui aplikasi GoFood cepat tanggap dan ramah	0,844 ^a
X15	Pengantaran pesanan melalui aplikasi GoFood lebih cepat dibanding dengan layanan pesan antar konvensional (layanan pesan antar yang disediakan oleh pihak restoran)	0,884 ^a
X17	Penjual di aplikasi GoFood memiliki banyak pilihan menu makanan/minuman	0,918 ^a

(Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2022)

Tabel 7 di atas disimpulkan bahwa pada 15 indikator variabel memiliki nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) lebih dari 0,5 sehingga semua indikator variabel yang berjumlah 15 indikator variabel dalam analisis faktor memiliki korelasi yang diharapkan sehingga memenuhi syarat uji analisis faktor dan dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Communalities Test Setelah Proses Eliminasi

Berikut ini adalah tabel hasil *Communalities* setelah proses eliminasi yang menunjukkan variasi dari setiap indikator variabel yaitu sebagai berikut :

Tabel. 8 : Nilai Communalities Pada Analisis Faktor Setelah Proses Eliminasi

Item	Keterangan	Nilai <i>Extraction</i>
X1	Layanan GoFood selalu memuaskan	0,834
X2	Aplikasi GoFood mudah digunakan dan dijalankan	0,510
X3	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood merupakan suatu kebutuhan	0,802
X4	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood lebih murah daripada memasak sendiri	0,561
X5	Pesanan selalu diantar dengan baik dalam segala situasi dan cuaca	0,608
X6	Selalu merekomendasikan aplikasi GoFood kepada kerabat atau rekan kerja	0,588
X7	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood karena bosan dengan makanan yang ada di sekitar tempat tinggal	0,697
X8	Jadwal aktivitas yang padat mengharuskan selalu memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood	0,513

X9	Lebih sering memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood daripada secara langsung di pedagang	0,582
X10	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood lebih murah daripada membeli makanan langsung ke pedagang	0,600
X11	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood akibat tertarik iklan di media sosial	0,641
X13	Makanan/minuman yang dijual di aplikasi GoFood selalu inovatif	0,624
X14	Mitra pengemudi pengantar pesanan melalui aplikasi GoFood cepat tanggap dan ramah	0,577
X15	Pengantaran pesanan melalui aplikasi GoFood lebih cepat dibanding dengan layanan pesan antar konvensional (layanan pesan antar yang disediakan oleh pihak restoran)	0,609
X17	Penjual di aplikasi GoFood memiliki banyak pilihan menu makanan/minuman	0,525

(Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2022)

Terlihat pada tabel 8, dapat diketahui semua indikator variabel telah memiliki nilai *Extraction* > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel telah memenuhi persyaratan komunalitas dan dapat digunakan untuk menjelaskan faktor.

4. Total Variance Explained

Total Variance Explained digunakan untuk menentukan berapa banyak faktor yang akan terbentuk dengan ketentuan nilai pada *Total Initial Eigenvalues* harus memiliki nilai minimal 1,000. Hasil perhitungan *Total Variance Explained* ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel. 9 Nilai Total Initial Eigenvalues

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.986	39.906	39.906	5.986	39.906	39.906
2	1.234	8.225	48.131	1.234	8.225	48.131
3	1.039	6.929	55.060	1.039	6.929	55.060
4	1.012	6.748	61.808	1.012	6.748	61.808
5	.878	5.856	67.664			
6	.799	5.329	72.993			
7	.704	4.691	77.683			
8	.648	4.321	82.005			
9	.548	3.656	85.661			
10	.516	3.442	89.103			
11	.490	3.263	92.367			
12	.418	2.788	95.155			
13	.353	2.352	97.506			
14	.328	2.189	99.696			
15	.046	.304	100.000			

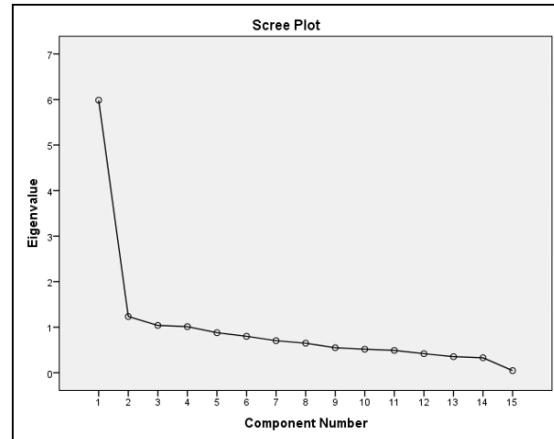
(Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2022)

Pada tabel 9, diketahui komponen atau faktor yang memiliki nilai *Total Initial Eigenvalues* ≥ 1,000 yaitu komponen atau faktor 1 sampai dengan komponen atau faktor 4 dimana total persentase kumulatif yang dapat dijelaskan oleh keempat faktor tersebut sebesar 61,808% atau 62%.

5. Grafik Scree Plot

Grafik *scree plot* merupakan sebuah grafik yang memperlihatkan jumlah komponen atau faktor yang dapat terbentuk sebagai lanjutan penjelasan pada *Total Variances Explained*. Berikut ini adalah penampakan dari grafik *scree plot* yang terbentuk :

Gambar. 2 Grafik Scree Plot Analisis Faktor



(Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2022)

Gambar 2, terlihat bahwa komponen atau faktor 1 sampai dengan komponen atau faktor 4 (garis dari sumbu *component number* 1,2,3, dan 4) yang masih berada diatas 1 (Sumbu Y) sehingga keempat faktor tersebut yang akan membentuk faktor baru nantinya.

6. Component Matrix

Component Matrix memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor.

Tabel. 10 Nilai Factor Loading pada Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
X1	.764	-.312	-.271	-.282
X2	.640	-.047	-.198	.242
X3	.768	-.317	-.199	-.269
X4	.669	.178	-.243	.150
X5	.584	-.424	.214	.205
X6	.624	.282	-.058	-.341
X7	.578	-.136	.083	.582
X8	.634	.181	-.092	-.266
X9	.565	-.069	.492	.124
X10	.542	.063	-.489	.253
X11	.583	.092	.480	-.249

X13	.588	.462	.099	.234
X14	.577	-.471	.125	-.079
X15	.617	.471	.076	.009
X17	.691	.130	.144	-.096

(Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2022)

Pada Tabel 10, terlihat matriks yang dihasilkan masih terbilang kompleks dimana hal ini dibuktikan dengan nilai *factor loading* terbesar setiap indikator variabel secara dominan berkorelasi pada komponen atau faktor 1 meskipun indikator variabel X7 berkorelasi pada komponen atau faktor 4 sehingga sangat sulit dilakukan interpretasi faktor. Maka dari itu, perlunya dilakukan rotasi faktor.

7. Rotated Component Matrix

Tahapan atau langkah ini merupakan tahapan dimana matriks ditransformasikan ke menjadi lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan pada saat dilakukan pengelompokan faktor. Adapun rotasi faktor dalam tahapan ini menggunakan metode *varimax*.

Tabel. 11 Nilai Factor Loading pada Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
X1	.228	.815	.289	.182
X2	.209	.282	.559	.272
X3	.243	.788	.256	.239
X4	.400	.246	.572	.116
X5	.036	.333	.209	.673
X6	.644	.390	.140	-.030
X7	.088	.003	.565	.609
X8	.547	.417	.199	.028
X9	.379	.086	.028	.656
X10	.145	.267	.713	-.009
X11	.610	.232	-.172	.430
X13	.624	-.111	.420	.213
X14	.059	.549	.072	.516
X15	.708	.037	.305	.114
X17	.560	.294	.184	.302

(Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2022)

Pada Tabel 11, diketahui matriks yang dihasilkan sudah tidak lagi bersifat kompleks atau dengan kata lain telah tersebar secara merata

dimana hal ini dibuktikan dengan nilai *factor loading* terbesar pada setiap indikator variabel hanya berkorelasi pada satu komponen atau faktor saja sehingga menjadi mudah dilakukan interpretasi faktor.

8. Pengelompokan dan Interpretasi Faktor

Setelah semua tahap analisis faktor dilakukan, diperoleh 4 faktor baru yang terbentuk dalam penelitian ini. Berikut ini pengelompokan faktor dari komponen atau faktor 1 sampai dengan komponen atau faktor 4 dari beberapa indikator variabel yang tersedia yaitu :

Tabel. 12 Pengelompokan Faktor 1

Item	Variabel Hasil Ekstraksi	Factor Loading	Komponen Matrix
X6	Selalu merekomendasikan aplikasi GoFood kepada kerabat atau rekan kerja	0,644	1
X8	Jadwal aktivitas yang padat mengharuskan selalu memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood	0,547	
X11	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood akibat tertarik iklan di media sosial	0,610	
X13	Makanan/minuman yang dijual di aplikasi GoFood selalu inovatif	0,624	
X15	Pengantaran pesanan melalui aplikasi GoFood lebih cepat dibanding dengan layanan pesan antar konvensional (layanan pesan antar yang disediakan oleh pihak restoran)	0,708	
X17	Penjual di aplikasi GoFood memiliki banyak pilihan menu makanan/minuman	0,560	

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022)

Terlihat pada Tabel 12, diketahui bahwa setiap nama dari indikator variabel yang terekstraksi mengarah pada faktor yang berbeda-beda, akan tetapi indikator X3.3 memiliki nilai korelasi atau nilai *factor loading* terbesar sehingga faktor 1 ini diberi nama faktor Ketepatan Waktu.

Tabel. 13 Pengelompokan Faktor 2

Item	Variabel Hasil Ekstraksi	Factor Loading	Komponen Matrix
X1	Layanan GoFood selalu memuaskan	0,815	2
X3	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood merupakan suatu kebutuhan	0,788	

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022)

Terlihat pada tabel 13, diketahui setiap nama dari indikator variabel yang terekstraksi mengarah pada faktor yang berbeda-beda, akan tetapi indikator variabel X1 memiliki nilai korelasi atau nilai *factor loading* terbesar sehingga faktor 2 ini diberi nama faktor Kepuasan pada Layanan.

Tabel. 14 Pengelompokan Faktor 3

Item	Variabel Hasil Ekstraksi	Factor Loading	Komponen Matrix
X2	Aplikasi GoFood mudah digunakan dan dijalankan	0,559	3
X4	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood lebih murah daripada memasak sendiri	0,572	
X7	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood karena bosan dengan makanan yang ada di sekitar tempat tinggal	0,565	
X10	Memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood lebih murah daripada melalui makanan langsung ke pedagang	0,713	

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022)

Terlihat pada tabel 14, setiap nama dari indikator variabel yang terekstraksi mengarah pada faktor yang sama, sehingga faktor 3 ini diberi nama faktor Efisien..

Tabel. 15 Pengelompokan Faktor 4

Item	Variabel Hasil Ekstraksi	Factor Loading	Komponen Matrix
X5	Pesanan selalu diantar dengan baik dalam segala situasi dan cuaca	0,673	4
X9	Lebih sering memesan makanan/minuman melalui aplikasi GoFood daripada secara langsung di pedagang	0,656	
X14	Mitra pengemudi pengantar pesanan melalui aplikasi GoFood cepat tanggap dan ramah	0,516	

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022)

Terlihat pada tabel 15, diketahui setiap nama dari indikator variabel yang terekstraksi mengarah pada faktor yang berbeda-beda, akan tetapi indikator variabel X5 memiliki nilai korelasi atau nilai factor loading terbesar sehingga faktor 4 ini diberi nama faktor Situasi.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisa deskriptif, diketahui bahwa masyarakat di Kota Batam memiliki aplikasi Gojek dan menggunakan layanan Gofood minimal sebanyak 2 kali sebulan memilih melakukan pembelian makanan melalui aplikasi GoFood karena penjual di Aplikasi GoFood memiliki banyak pilihan menu makanan dan/atau minuman dengan nilai mean 3,23 yang berarti setuju. Hal ini selaras dengan latar belakang masyarakat Kota Batam. Kebanyakan masyarakat Kota Batam memiliki latar belakang yang berasal dari berbagai kota di Indonesia, sehingga memiliki keberagaman dalam memilih makanan dan/atau minuman.

Berdasarkan hasil analisis faktor dapat disimpulkan terdapat 4 faktor baru yang terbentuk dari indikator-indikator variabel asal

yaitu Ketepatan Waktu (persentase nilai varians sebesar 39,906%), Kepuasan pada layanan (persentase nilai varians sebesar 8,225%), Efisiensi (persentase nilai varians sebesar 6,929%) dan Situasi (persentase nilai varians sebesar 6,748%). Sehingga faktor pendorong keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood pada masyarakat Kota Batam yang paling dominan berpengaruh adalah faktor Ketepatan Waktu dengan persentase nilai varians sebesar 39,906%. Faktor baru yang menjadi faktor yang paling tinggi adalah ketepatan waktu..

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Pada penelitian ini faktor pendorong keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood pada masyarakat Kota Batam adalah kualitas layanan, aplikasi, gaya hidup, efektifitas, kondisional, sosial, preferensi, individu, keputusan pembelian, harga, promosi, inovasi, *Attitude Of Delivery Person* (Sikap Pengantar Makanan), *Delivery Time* (Waktu Pengantaran), dan Variasi. Sedangkan dua faktor yang dieliminasi ketika pengolahan data karna dianggap tidak menjadi faktor pendorong adalah desain produk dan *Number Of Restaurants* (Jumlah Restoran).

2. Pada penelitian ini ditemukan empat faktor baru yaitu ketepatan waktu, kepuasan pada layanan, efisiensi, dan situasi. Faktor-faktor baru tersebut terbentuk dari variabel asal yang menjadi kajian atau landasan teori yang ada dalam penelitian ini dari beberapa tahap analisis faktor yang mana pada tahap akhirnya yaitu pengelompokan dan pemberian nama faktor dengan nilai faktor loading tertinggi sebagai pedomannya sehingga terbentuk faktor-faktor baru tersebut.

5.2 Saran

1. Berdasarkan penelitian ini faktor yang paling berkontribusi mendorong masyarakat Kota

- Batam membeli makanan dan minuman melalui aplikasi GoFood adalah ketepatan waktu dan kepuasan pada layanan. Bagi pihak Gojek dapat lebih mengembangkan aplikasi dan sistematis perusahaan Gojek yang berkaitan dari 4 faktor yang timbul seperti ketepatan waktu Gojek harus memastikan bahwa *driver* mengantar pesanan customer tepat waktu sesuai yang telah di perkirakan oleh aplikasi Gojek dan customer dapat menggunakan aplikasi lebih mudah dan konfirmasi pesanan lebih cepat, faktor kepuasan pada layanan Gojek bisa membuat rating pelayanan di aplikasi yang diisi oleh customer dan call center yang bisa terhubung oleh customer, faktor efisiensi dari segi faktor ini pihak Gojek dapat memberikan layanan potongan harga atau diskon dari aplikasi Gojek khususnya pada layanan Gofood kepada customer melalui voucher aplikasi dan untuk faktor situasi pihak Gojek bisa memastikan bahwa dalam segala kondisi cuaca makanan dan atau minuman pesanan customer dapat sampai dengan aman ke tangan customer dengan cara penambahan box jika sewaktu-waktu hujan agar makanan atau minuman customer dapat terjamin.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai faktor ketepatan waktu, kepuasan pada layanan, harga dan situasi.
6. Daftar Pustaka
- Annur, Cindy Mutia. (2020). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Databoks.katadata.co.id.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis With Reading, Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Perilaku belanja online di Indonesia*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9 (2), 193-213.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Jilly Bernadette. (2013). *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bismis dan Akuntansi. Vol.1 No.4*, 95-104.
- Peter, J.P & Olson, J.C (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw Hill.
- Puspita, Marcella & Adriana, Aprilia. (2020). *Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi GoFood Dan Grabfood*. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 6, No. 2*, 88-98.
- Saad, Ahmed Tausif. (2020). *Factors Affecting Online Food Delivery Service In Bangladesh: An Empirical Study*. *British Food Journal Vol. 123 No. 2*, 535-550.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan GoFood Di Kota Solo*. *Excelent: Jurnal Management, Bisnis Dan Pendidikan, vol 8 No 1*, 70-78.
- Yolanda, Aie Lila & Nuryati. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Pada Go-Jek Di Kabupaten Sukoharjo*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Vol 6, No 2*, 75-83.