

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA *GRAB-FOOD* DI KOTA PALU

**Patricia Lontaan
Ponirin**

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Email author: patriciaalontaan@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa *Grab-food* di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa *Grab-food* di Kota Palu. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) faktor terbentuk yang menjadi penentu konsumen dalam menggunakan jasa *Grab-food* di Kota Palu. Ke empat faktor tersebut adalah faktor kualitas pelayanan, faktor kemudahan layanan, faktor penanganan keluhan dan kualitas sistem, dan faktor promosi dan efisiensi waktu yang merupakan hasil dari 14 variabel yang dianalisis.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Transportasi *Online*

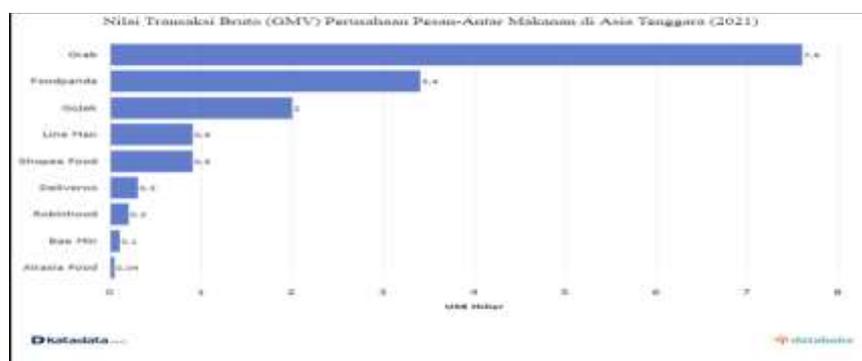
Abstract

The purpose of this study is to find out what factors influence consumers in using services Grab-food in Palu City. This type of research used is quantitative research. The population in this study are consumers who use services Grab-food in Palu City. Sampling technique using purposive sampling, with a total sample of 108 respondents. Retrieval of data using a questionnaire. The results of this study indicate that there are 4 (four) formed factors that determine consumers' use of services Grab-food in Palu City. These four factors are service quality factors, service ease factors, complaint handling factors and system quality, and promotion and time efficiency factors which are the results of the 14 variables analyzed.

Keywords: Factor Analysis, Transportation.

PENDAHULUAN

Di Indonesia ojek *online* sedang *trend* dikalangan masyarakat, penyediaan jasa ojek *online* hampir ada setiap kota di Indonesia, beberapa jasa ojek *online* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Gojek, Maxim dan Grab. Grab merupakan korporat pelayanan jasa transportasi *online* asal Malaysia pada awalnya bernama MyTeksi. Beberapa jasa yang disediakan oleh Grab, salah satunya yang paling diminati sekarang adalah *Grab-Food*, pada tahun 2021 *grab-food* menjadi layanan aplikasi yang paling diminati di Asia Tenggara berdasarkan databoks pada gambar di bawah ini:



Tabel 1. Data Penggunaan *Grab-food* di Asia Tenggara

Grab-Food merupakan jasa pesan antar makanan atau minuman dengan menggunakan layanan *Grab*. Cukup pesan melalui aplikasi *Grab*, kemudian pilih *Grab-Food*, pilih klasifikasi makanan yang ingin dipesan bisa juga mencari rekomendasi restoran terdekat. Kemudian pilih makanan yang ada, masukkan alamat pengiriman dan serangkain nomor untuk membayar akan muncul di layer. Setelah pesanan selesai, *Grab* akan mencarikan *driver* yang dekat tempat pesanan (Faradina 2019). Salah satu kota perluasan *Grab* di luar Kota Jakarta adalah Kota Palu. *Grab* memperluas jangkauannya ke Kota Palu dan menjadi jasa ojek online pertama yang masuk ke Kota Palu pada tahun 2017. Dengan adanya teknologi yang disediakan *Grab* dengan layanan *Grab-food* di Kota Palu, mendorong masyarakat untuk hidup dalam perkembangan zaman seperti perubahan gaya hidup instan. Masyarakat tentunya berupaya untuk menyesuaikan gaya hidup dari yang lama ke gaya hidup yang baru.

Berdasarkan hal tersebut *Grab* pun semakin berupaya menarik minat masyarakat kota Palu untuk menggunakan jasanya. Untuk itu *Grab* menyediakan jasa yang memiliki kualitas, pelayanan, kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses aplikasinya. *Grab* juga menyediakan promo yang menarik bagi pengguna jasanya, entah itu *voucer* untuk *Grab-food*, *Grab-car*, *Grab-bike*, dan layanan lainnya. *Grab* juga menyediakan promo yang menarik bagi pengguna jasanya, entah itu *voucer* untuk *Grab-food*, *Grab-car*, *Grab-bike*, dan layanan lainnya. Pemasar dalam menjalankan usahanya juga harus memperhatikan hal-hal dalam pengembangan usahanya. Seperti komponen-komponen pendukung dalam bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya, seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Hal tersebut mempunyai pengaruh bagi perusahaan pada pencapaian tujuan perusahaan, dan pelaku bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek online *Grab-food*.

Untuk indikator faktor-faktor pendorong konsumen dalam menggunakan jasa *Grab-food*, peneliti melakukan *survey* pra penelitian dalam kurun waktu dua minggu dengan konsumen *grab* dan mendapatkan 30 responden untuk mengajukan pendapatnya dan menghasilkan beberapa tanggapan mengapa konsumen tertarik menggunakan *Grab-food*, terdapat 18 indikator yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan *Grab-food*, indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa *Grab-food* di Kota Palu

No.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa <i>Grab-food</i> di Kota Palu
1	Kecepatan dalam memproses makanan
2	Pengantaran sesuai titik
3	Mempermudah aktivitas
4	Terdapat potongan ongkos kirim
5	Kebersihan terjaga
6	Harga yang tertera sudah pasti
7	Tersedia layanan <i>chat</i> penghubung ke <i>driver</i> dalam proses pemesanan
8	Menghemat waktu
9	<i>Driver</i> ramah/sopan
10	<i>Driver</i> tiba dengan cepat
11	<i>Driver</i> banyak tersedia
12	Tersedia banyak <i>voucher</i> promo yang menarik
13	Aplikasi mudah dipahami
14	Tampilan aplikasi menarik
15	Ketepatan pesanan
16	Metode pembayaran beragam
17	Terdapat layanan ulasan
18	Mendapat <i>driver</i> dalam waktu singkat

Sumber: Pra penelitian 2022

Berdasarkan survey dari 30 responden disimpulkan terdapat 18 indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *Grab-food* di Kota Palu. Dalam penelitian ini mempunyai tujuan penelitian, tujuan penelitian ini adalah guna untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa *Grab-food* di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah positivisme. Menurut Nikmatur (2017) positivisme adalah cabang filsafat menentang unsur metafisik dan teologis dari realitas sosial. Paradigma ini juga dikenal dengan paradigma tradisional (*traditional*), eks-perimental (*experimental*), atau empiris (*empiricist*). Penelitian kuantitatif berpandangan bahwa satu-satunya pengetahuan yang valid adalah ilmu pengetahuan yaitu pengetahuan yang ditangkap melalui indera dan diproses melalui pikiran.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Qomariyah (2020), kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang dipakai guna menguraikan atau menggambarkan data yang terkumpul kemudian menganalisis data tersebut. Objek dalam penelitian adalah faktor-faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam memilih jasa *Grab-food* di Kota Palu. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Palu yang memakai jasa *Grab-food*. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Oktober tahun 2022 dan lokasi penelitian bertempat di Kota Palu. Lokasi penelitian bertempat di Kota Palu, masyarakat Kota Palu yang menggunakan layanan jasa *Grab* khususnya *Grab-food*. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2022 hingga selesai.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut:

- a. Data Kuantitatif
Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistika sebagai alat uji komputasi dan dihubungkan dengan masalah yang diteliti untuk ditarik kesimpulan.
- b. Data Kualitatif
Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *postpositivisme*, dipakai untuk mempelajari keadaan objek yang alami (berlawanan dengan eksperimen) di mana peneliti merupakan sarana penting pengumpulan data, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kombinasi, analisis data bersifat kualitatif, dan *outcome*.

Sumber Data

Berikut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumber-sumber utama penelitian berupa hasil observasi (pengamatan terhadap fakta-fakta di lokasi penelitian yaitu Kota Palu) dan wawancara (tanya jawab secara lisan seputar *Grab-food* di Kota Palu selaku objek penelitian pada perusahaan *Grab* di Kota Palu) dan responden penelitian terhadap beberapa faktor yang dipertimbangan pada *Grab-food*.
- b. Data Sekunder, merupakan data penunjang bersifat melengkapi penelitian ini yang didapat dari literatur bacaan, jagat maya dan sumber lainnya yang berhubunga dengan judul penelitian seperti data penggunaan *grab-food*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan beberapa teknik pengumpulan data guna mempermudah penulis dalam mengumpulkan data, sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu peneliti melakukan observasi langsung sambil mengumpulkan data di lokasi penelitian yaitu di Kota Palu.
- b. Interview, yaitu peneliti mewawancarai pengelola atau manager *Grab* secara langsung di Kota Palu, Kantor *Grab* Jl. Danau Poso No.20.

- c. Survei, yaitu peneliti mengumpulkan data melalui daftar kuesioner beberapa daftar pertanyaan yang ditulis dan disajikan kepada pengguna *Grab-food* di Kota Palu.

Populasi

Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah masyarakat yang menggunakan jasa *Grab-food* di Kota Palu. Namun karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini memerlukan penggunaan metode khusus untuk menentukan besar sampel penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih konsumen *Grab-food* di Kota Palu telah menggunakan jasa *Grab-food* berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Telah menggunakan jasa *Grab-food* minimal 2x.
2. Bersedia mengisi kuesioner.

Untuk jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara jelas, dengan menggunakan rumus Hair jumlah responden minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator atau variabel. Dengan pertimbangan tersebut, penulis menentukan jumlah sampel yaitu 6 kali 18 indikator yaitu 108 responden.

$$\begin{aligned}\text{Besar Sampel} &= \text{Jumlah responden minimal} \times \text{indikator} \\ &= 6 \times 18 \\ &= 108 \text{ responden}\end{aligned}$$

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran. Skala *Likert* mengukur besaran yang akan diukur sebagai besaran indeks. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Respon setiap item instrumen pada skala *Likert* berkisar dari sangat positif sampai sangat negatif. Skala ini termasuk jenis skala ordinal/interval. Jawaban untuk setiap pertanyaan pada skala ini dapat berupa kata-kata seperti: sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, ragu-ragu dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis faktor digunakan sebagai metode analisis faktor. Analisis faktor merupakan sebuah teknik yang secara bersamaan menganalisis saling ketergantungan dari beberapa variabel. Hal ini bertujuan untuk menyederhanakan bentuk hubungan antara berbagai variabel yang diteliti menjadi faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel yang diteliti. Menurut Malhotra et al. (2017), statistik kunci yang terkait dengan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. *Barlett's test of sphericity*, ini adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel dalam suatu populasi tidak berkorelasi. Dengan kata lain, matriks korelasi populasi merupakan matriks identitas. Setiap variabel berkorelasi sempurna dengan dirinya sendiri ($r = 1$) tetapi tidak dengan yang lainnya ($r = 0$).
2. *Communality*, ini adalah jumlah varians yang dibagi variabel dengan semua variabel lain yang dipertimbangkan. Ini juga merupakan proporsi varians yang dijelaskan oleh faktor umum.
3. *Correlation Matrix*, matriks korelasi adalah matriks segitiga bawah yang memberikan korelasi r sederhana antara semua kemungkinan pasangan variabel yang dicantumkan dalam analisis. Elemen diagonal yang semuanya biasanya dihilangkan.
4. *Eigenvalue*, nilai eigen menyubstitusi total varians yang diterangkan oleh masing-masing faktor.
5. *Factor loadings*, ini adalah korelasi sederhana antara variabel dan faktor.
6. *Factor loading plot*, plot pemuatan faktor adalah plot variabel asli terhadap pemuatan faktor.
7. *Factor Matrix*, sebuah matriks faktor bermuatan pemuatan faktor dari seluruh variabel terhadap seluruh faktor yang diekstraksi.

8. *Factor Scores*, ini merupakan skor gabungan yang diperkirakan pada tiap-tiap peserta faktor turunan.
9. *Factor Scores Coefficient Matrix*, bagan berisikan koefisien skor faktor, bermanfaat guna penggabungan variabel standar untuk mendapatkan skor dari faktor.
10. *Kaiser–Meyer–Olkin (KMO)* mengukur kecukupan sampling. Ukuran KMO kecukupan sampling merupakan ukuran yang dipakai untuk menguji kelayakan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,5 dan 1,0) memperlihatkan analisis faktor yang baik. Nilai kurang dari 0,5 berarti analisis faktor bisa jadi tidak sesuai.
11. *Percentage of variance*, ini merupakan persentase varian total yang dirangkaikan pada masing-masing faktor.
12. *Residuals*, ini merupakan perbedaan antara korelasi yang diamati diberikan oleh matriks korelasi input dan korelasi yang diduplikasi, seperti yang diprediksi dari matriks faktor.
13. *Scree Plot* adalah plot garis yang memplot nilai eigen versus jumlah faktor dalam urutan pengambilan sampel.

Untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis statistik dengan bantuan program komputer SPSS 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hasil analisis faktor pada 18 variabel yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Grab-food dengan bantuan program statistik yaitu SPSS versi 25 for windows dapat dilihat pada tabel di bawa ini:

Tabel 3. Ringkasan Faktor dan Variabel Yang Terbentuk

Faktor	Variabel	Loading
Faktor 1	1. <i>Driver</i> cepat tiba di lokasi	0.797
	2. Kebersihan terjaga	0.743
	3. Ketepatan pesanan	0.662
	4. <i>Driver</i> ramah	0.643
	5. Harga yang tertera sudah pasti	0.607
Faktor 2	1. Tampilan aplikasi menarik	0.732
	2. <i>Driver</i> banyak tersedia	0.697
	3. Mendapat <i>driver</i> dalam waktu singkat	0.692
	4. Aplikasi mudah dipahami	0.626
Faktor 3	1. Tersedia layanan ulasan	0.844
	2. Tersedia layanan <i>chat</i> penghubung ke <i>driver</i> ketika dalam proses pemesanan	0.597
Faktor 4	1. Terdapat potongan ongkos kirim	0.829
	2. Tersedia <i>voucher</i> promo yang menarik	0.624
	3. Menghemat waktu	0.577

Sumber: Data, diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis faktor terlahir 4 faktor yang terdiri dari 14 indikator sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa *grab-food* di Kota Palu. Berikut pembahasan masing-masing faktor yang terbentuk:

a. Faktor 1

Berdasarkan hasil analisis faktor pada faktor 1 terdapat lima indikator di dalamnya, dengan nilai *Eigenvalues* faktor 1 sejumlah 5,693 yaitu kecepatan *driver* tiba di lokasi (X10) lokasi yang dimaksud adalah lokasi penjemputan makanan di restoran dan lokasi pengantaran makanan ke konsumen, dengan kecepatan *driver* tersebut konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pemesanan *online*, hal ini menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *Grab-food*, terutama untuk konsumen wanita, usia remaja akhir dan konsumen siswa/mahasiswa.

Kebersihan yang terjaga (X5) ketika dalam pengantaran pesanan konsumen, kebersihan dari pesanan tersebut terjamin dan *driver grab-food* saat pengantaran juga selalu rapih, hal ini menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food* terutama untuk wanita, wanita pada umumnya sangat menyukai kerapihan, pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, nilai presentase tertinggi responden penggunaan *grab-food* adalah wanita. Ketepatan pesanan (X15) pada saat memesan makanan atau minuman, di luar dari pesanan aplikasi tidak sedikit konsumen yang kadang ingin menambahkan *item* seperti contoh tambahan sambel untuk orderan makanan atau tambahan sedotan untuk orderan minuman dan keinginan konsumen tersebut terpenuhi sesuai dengan pesanan yang tertera di aplikasi dan pesanan tambahan (jika ada), hal ini menjadi salah satu faktor faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *Grab-food*.

Keramahan *Driver* (X9) sikap *driver* yang ramah seperti pada saat orderan masuk *driver* melakukan konfirmasi kembali pesanan pada konsumen sehingga kesalahan dalam pemesanan menjadi minim dan ketika *driver* mengantarkan pesanan, *driver* bersikap ramah seperti mengucapkan salam dan terimakasih kepada konsumen, hal ini menjadi salah satu faktor faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food*.

Harga yang tertera sudah pasti (X6) dengan harga yang ditampilkan diaplikasi konsumen selalu membayar sesuai dengan yang sudah tertera tersebut, jika ada biaya tambahan *driver* selalu melakukan konfirmasi kembali pada konsumen dan *driver* tidak pernah memungut biaya tambahan tanpa melakukan konfirmasi terlebih dahulu, dengan harga yang terjangkau setiap konsumen dengan pekerjaan apapun khususnya siswa/mahasiswa dapat menggunakan aplikasi ini, hal ini menjadi salah satu faktor faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food*.

Berdasarkan indikator terbentuk dan merujuk pada kajian empiris penelitian terdahulu Faradina dengan judul “Analisis Faktor-faktor Keputusan Konsumen Menggunakan Grabfood di Bandar Lampung” faktor 1 akan dinamai dengan **Faktor Kualitas Pelayanan**, karena dari indikator peneliti dan indikator yang ada pada kajian empiris terdapat kemiripan dengan demikian penulis merujuk penamaan faktor dari penelitian terdahulu Faradina.

b. Faktor 2

Berdasarkan hasil analisis faktor pada faktor 2 terdapat 4 (empat) indikator di dalamnya, dengan nilai *Eigenvalues* faktor 2 sebesar 1,428 yaitu tampilan aplikasi yang menarik (X14) dengan tampilan aplikasi yang menarik menambah nilai plus dalam *grab-food*, tampilan yang menarik membuat konsumen nyaman, senang dan konsumen dapat dengan cepat menentukan pilihan pesanan pada saat menggunakan aplikasi *grab-food*, hal ini menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food*.

Banyak *driver* yang tersedia (X11) dengan banyaknya *driver* yang tersedia, konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk pesannya masuk ke *driver* yang ada di seputar lokasi restoran, menjadi salah satu faktor faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food*. Mendapat *driver* dalam waktu yang singkat (X18) indikator ini berhubungan dengan indikator sebelumnya, di mana jika *driver* banyak tersedia konsumen tentunya bisa mendapatkan *driver* dalam waktu yang singkat atau tidak perlu menunggu lama pada waktu memesan di aplikasi *grab*, hal ini menjadi salah satu faktor faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food*.

Aplikasi yang mudah dipahami (X13) dengan aplikasi mudah dipahami dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam penggunaannya dan juga pada saat mengaksesnya tidak membutuhkan banyak waktu karena mudah untuk dipahami oleh konsumen, hal ini menjadi salah satu faktor faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food*. Berdasarkan indikator terbentuk dan merujuk pada kajian empiris penelitian terdahulu Carolin Winarto dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab-Food Di Surabaya” faktor 2 akan dinamai dengan **Faktor Kemudahan Layanan**, karena dari indikator peneliti dan indikator yang ada pada kajian empiris terdapat kemiripan dengan demikian penulis merujuk penamaan faktor dari penelitian terdahulu Carolin Winarto.

c. Faktor 3

Berdasarkan hasil analisis faktor pada faktor 3 terdapat 2 (dua) indikator di dalamnya, dengan nilai *Eigenvalues* faktor 3 sebesar 1,114 yaitu tersedia layanan ulasan (X17) tersedianya layanan ulasan memiliki nilai *factor loading* tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya dengan nilai 0.844, hal

ini tentunya mempermudah konsumen untuk menilai restoran makanan atau minuman dan menilai *driver* dari *grab-food*, dengan konsumen memberikan ulasan bisa menjadi masukan untuk pihak restoran dan *grab* dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan maupun hal-hal lainnya guna untuk memajukan usaha, indikator ini menjadi salah satu faktor yang memiliki nilai tinggi memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food*.

Tersedia layanan *chat* penghubung ke *driver* ketika dalam proses pemesanan (X7) layanan ini mempermudah konsumen untuk melakukan komunikasi kepada *driver*, contohnya jika konsumen ingin menambah pesanan, mengganti pesanan, mengganti nomor telepon yang akan dihubungi, menjelaskan lokasi pengantaran dan lainnya yang salah satu faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memakai jasa *grab-food*. Berdasarkan indikator terbentuk dan merujuk pada kajian empiris penelitian terdahulu Carolin Winarto dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab-Food Di Surabaya” faktor 3 akan dinamai dengan **Faktor Penanganan Keluhan dan Kualitas Sistem**, karena dari indikator peneliti dan indikator yang ada pada kajian empiris terdapat kemiripan dengan demikian penulis merujuk penamaan faktor dari penelitian terdahulu Carolin Winarto.

d. Faktor 4

Berdasarkan hasil analisis faktor pada faktor 4 terdapat 3 (tiga) indikator di dalamnya, dengan nilai *Eigenvalues* faktor 4 sebesar 1,062 yaitu terdapat potongan ongkos kirim (X4) adanya potongan ongkos kirim tentunya harga yang di dapatkan oleh konsumen semakin terjangkau, khususnya untuk kalangan wanita pasti sangat menyukai potongan biaya dan untuk siswa/mahasiswa, hal ini menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food*.

Tersedia *voucher* promo yang menarik (X12) dengan tersedianya *voucher* promo menarik tentunya terdapat potongan harga dan harga yang terjangkau disediakan oleh *grab-food* hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa *grab-food* seperti pada data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menyatakan nilai presentase tertinggi yaitu siswa/mahasiswa, tentunya pelajar/mahasiswa menyukai hal ini dengan *low-budget* mereka dapat melakukan pembelian makanan atau minuman tidak harus mengunjungi *outlet* secara langsung dengan layanan *grab-food*, hal ini menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food*.

Menghemat waktu (X8) menggunakan layanan *grab-food* konsumen tidak konsumen tidak wajib berkunjung secara langsung ke restoran makanan maupun minuman yang diinginkan, konsumen juga dapat melakukan hal lain pada saat melakukan orderan *grab-food*, hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa *grab-food*. Berdasarkan indikator yang terbentuk dan merujuk pada kajian empiris penelitian terdahulu Carolin Winarto dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab-Food Di Surabaya” faktor 4 akan dinamai dengan **Faktor Promosi Dan Efisiensi Waktu**, karena dari indikator peneliti dan indikator yang ada pada kajian empiris terdapat kemiripan dengan demikian penulis merujuk penamaan faktor dari penelitian terdahulu Carolin Winarto.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hasil analisis faktor pada penelitian ini adalah terdapat 4 faktor baru yang terbentuk dan terdapat 14 indikator yang telah memenuhi syarat nilai *factoring* 0,5 dari 18 indikator yang ada. Dengan demikian 4 faktor baru yang terbentuk dinamai dengan faktor kualitas pelayanan, faktor kemudahan layanan, faktor penanganan keluhan dan kualitas sistem, dan faktor promosi dan menghemat waktu. Hasil dari 4 faktor yang terbentuk dan 14 indikator di dalamnya, terbukti nyata bahwa hal tersebut menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa *Grab-food* di Kota Palu.

DAFTAR RUJUKAN

- Faradina, A. A. (2019). “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Menggunakan Grabfood Di Bandar Lampung.” *Repository Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya* 1(1).
- Malhotra, N. K., Daniel, N., and David F. B. (2017). *Marketing Research*. 5th ed. New York: Pearson.
- Nikmatur, R. (2017). “Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian.” *Jurnal Hikmah* 14(1): 63.
- Qomariyah, A. (2020). “Analisis Sistem Pengendalian Intern Persediaan Barang Dagang Pada Toko Buku Diskon Togamas Lumajang.” *Repository Itbwigalumajang* 9(22).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.