

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek

Winda Putri Dharmawan¹ Farah Oktafani²

Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Abstrak

Pada saat sekarang ini, teknologi terus berkembang secara pesat, dimana dapat dilihat pada semua sektor kehidupan manusia, salah satunya sektor perdagangan. Salah satu perkembangan teknologi yang dirasakan dalam sektor perdagangan adalah penggunaan *food delivery service*. Gofood yang berada dalam Gojek salah satu aplikasi dari *food delivery service* yang banyak digunakan masyarakat. Hal ini tentu memiliki faktor penyebab konsumen memilih Gofood. Pada penelitian ini akan dilihat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dengan menggunakan metode pengukuran data menggunakan skala likert, uji validitas, reliabilitas serta teknik analisis data. Dari hasil penelitian diperoleh faktor yang mempengaruhi yaitu Pengaruh Pribadi dan Keluarga, Kelas Sosial, Sikap Psikologi, dan Budaya, dan yang paling dominan yaitu Pengaruh Pribadi dan Keluarga yakni 28,69%

Kata Kunci: *analisis faktor, keputusan pembelian, aplikasi pengantar makanan*

Abstract

At the present time, technology continues to develop rapidly, which can be seen in all sectors of human life, one of which is the trade sector. One of the perceived technological developments in the trade sector is the use of food delivery services. Gofood which is in Gojek is one of the applications of food delivery service that is widely used by the public. This certainly has a factor that causes consumers to choose Gofood. In this study, it will be seen the factors that influence consumer behavior, using the method of measuring data using a Likert scale, testing validity, reliability and data analysis techniques. From the results of the study, it was obtained that the influencing factors were Personal and Family Influence, Social Class, Psychological Attitudes, and Culture, and the most dominant was Personal and Family Influence, namely 28.69%

Keywords: *content; formatting; article, food delivery service*

Copyright (c) 2022 Winda Putri Dharmawan

PENDAHULUAN

Perkembangan di era digital ini semakin pesat, dimana kita lihat pada saat ini penggunaan internet dapat mudah dinikmati oleh masyarakat dan berdampak luas terhadap seluruh aktivitas manusia. Secara umum internet merupakan jaringan komunikasi terbesar yang menghubungkan komputer di seluruh dunia untuk bisa saling berkomunikasi satu dengan lainnya. Internet merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang mengalami kemajuan. Perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat besar dalam kehidupan manusia, aktivitas yang dilakukan secara manual dapat dilakukan secara digital. Hal ini tentu lebih mempermudah manusia dalam aktivitasnya. Perkembangan teknologi dapat

dirasakan manusia dalam sektor manapun, seperti komunikasi, hiburan, pendidikan, perdagangan, dan lainnya.

Dampak perkembangan dalam sektor perdagangan adalah munculnya bisnis baru dikalangan masyarakat dengan menggunakan teknologi seperti *food delivery services*. *Food delivery service* adalah sebuah layanan yang menggunakan jasa seseorang dalam mengantarkan makanan yang dapat diakses melalui aplikasi yang telah disediakan. Dampak positif dari pandemi COVID-19 salah satunya adalah penggunaan *food delivery services* yang banyak digunakan, ini dikarenakan penggunaanya yang mudah dan masyarakat tidak harus keluar rumah untuk membeli makanan, sehingga mengurangi penularan COVID-19.

Seseorang memiliki pertimbangan dalam membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan fungsi produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya. (Fahmi Irham, 2021).

Riset yang dilakukan oleh lembaga survei CLSA, 35% masyarakat memilih menggunakan aplikasi GoFood sebagai layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tentu hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha makanan dalam menjual produk maknanya dengan bekerja sama dengan aplikasi pesan antar makanan online, sehingga dapat menaikkan angka penjualan produk. (Qisthi Amalia, 2021)

Pada penelitian kali ini akan dilihat proses keputusan menggunakan aplikasi Gojek fitur Gofood dilandaskan bebrap faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli makanan lewat fitur GoFood pada Gojek Akan tetapi masih banyak yang belum mengetahui informasi tentang faktor yang dapat mempegaruhi keputusan dalam menggunakan Aplikasi Gojek. Fitur GoFood Dari permasalahan diatas, maka saya tertarik untuk mengambil judul penelitian "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek"

1. Pemasaran

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa (2016:27) suatu proses dalam membangun suatu relasi atau hubungan antar konsumen dengan pemilik usaha, dimana pemilik usaha mengharapkan sebuah nilai sebagai imbalannya ini merupakan pengertian dari pemasaran. Sedangkan Kotler dan Keller berpendapat bahwa pemasaran (2016:27) yaitu *Marketing is meeting needs profitability*", yang memiliki makna suatu hal yang dilakukan dalam memenuhi sebuah permintaan konsumen untuk mencukupi kebutuhannya dengan cara menguntungkan semua pihak yang terlibat.

2. Manajemen Pemasaran

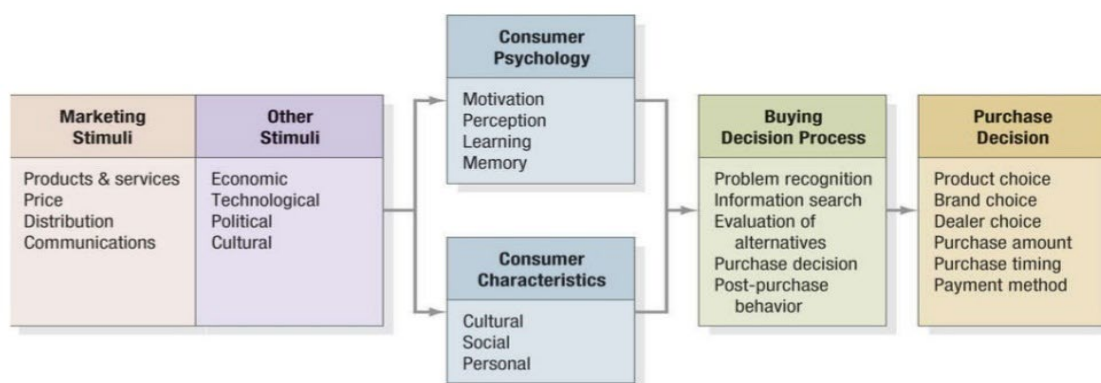
Alma (2018:131), mendefinikan Manajemen pemasaran yaitu sebuah proses dalam meningkatkan efektivitas dan kualitas dari kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh pemilik usaha baik pribadi maupun kelompok. Sedangkan Kotler dan Keller berpendapat bahwa (2018:5), Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dalam meraih keuntungan dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga memberikan nilai yang unggul dari konsumen.

3. Bentuk dari Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku individu atau kelompok dalam membeli atau memilih serta

menentukan suatu produk atau jasa yang ingin digunakan, sehingga dapat memberikan kepuasan. Konsep pendekatan perilaku konsumen memberikan pelajaran tentang dalam bertindak melakukan pemasaran kepada konsumen, dimana hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka banyak hal yang diperhatikan oleh konsumen tersebut, seperti kualitas dari produk tersebut, harga serta fungsi dari produk tersebut. Kegiatan memikirkan atau mempertimbangan dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk tersebut maka disebut contoh dari perilaku konsumen.

Bentuk dari perilaku konsumen memberikan stimulan atau rangsangan tentang informasi dari produk yang akan dibeli. Dalam pemasaran produk para konsumen dipengaruhi oleh stimulan yang diberikan atau dapatkan, kemudian dengan melakukan pertimbangan berdasarkan informasi yang telah didapatkan, sehingga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dipilih, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan sebagai berikut. (2016:179-184)

a. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Cultural is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.

Berdasarkan ungkapan diatas memiliki makna bahwa budaya merupakan penentu dasar dalam menentukan sebuah pilihan. Budaya memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumen karena, merupakan suatu aturan dasar kehidupan manusia, sehingga segala hal akan berlandaskan budaya.

b. Sub Budaya (*Subcultur*)

Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang juga berpengaruh pada manusia dalam mengambil keputusan, seperti ras, kelompok, agama dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial (Social Classes)

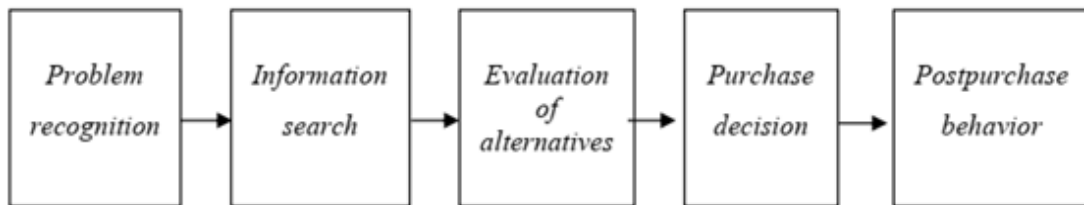
Kelas sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pembagian masyarakat akan memberikan perilaku, miny yang sama.

d. Faktor Sosial (Social Factor)

Salah satu hal yang juga berpengaruh pada perilaku sosial adalah Faktor sosial yaitu seperti faktor pribadi, peran sosial, keluarga dan lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:129) Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat berpengaruh, dimana konsumen sangat terpengaruh terhadap faktor yang mempengaruhi suatu produk.

Beberapa tahap yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Contoh keterangan gambar

METODOLOGI

Pada penelitian ini akan dilaksanakan melalui penyebaran google form dengan objek penelitian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek, yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Mei 2022. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah Pengaruh Analisis faktor dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembeli. Pada Penelitian ini digunakan 2 variabel yaitu variabel independen yaitu Analisis Faktor dan Perilaku Konsumen dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Analisis Faktor	1. Budaya	Gaya hidup modern mempengaruhi pembelian pada gofood	Ordinal	1
		Kepraktisan mempengaruhi pembelian pada gofood	Ordinal	2
		Pengaruh orang sekitar dalam melakukan pembelian gofood	Ordinal	3
	2. Kelas sosial	Iklan dan media massa mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	4
		Golongan kelas sosial mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	5
		Status sosial mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	6
		Pembelian gofood mewakili peran dan status sosial	Ordinal	7
	3. Pengaruh Pribadi	Aktivitas pekerjaan mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	8
		Tingkat usia mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	9
		Tuntutan gaya hidup mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	10
		Gaya hidup praktis mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	11
	4. Keluarga	Jasa yang ditawarkan mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	12
		Kondisi keluarga mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	13

5. Sikap Psikologi	Konsumen lain mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	14
	Pengalaman mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	15
	Kenyamanan dan kemudahan mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	16
	Pelayanan jasa mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	17
	Promo aplikasi mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	18
	Keunggulan gofood dibanding aplikasi lain mempengaruhi pembelian	Ordinal	19
Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Amstrong (2012:184)	Pemilihan produk sesuai manfaat mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	20
	Informasi dan rekomendasi mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	21
	Rekomendasi mempengaruhi pembelian gofood	Ordinal	22

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Data

Peneliti telah menyebar kuesioner dan mendapatkan sebanyak 229 responden, berdasarkan perhitungan pengujian validitas yang menggunakan program SPSS versi 28.0 peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji validasi

Variabel	Item	Nilai Korelasi (r hitung)	r tabel (N = 229 ; $\alpha = 5\%$)	Keterangan
Analisis Faktor	Item 1	0.525	0.117	valid
	Item 2	0.493	0.117	valid
	Item 3	0.508	0.117	valid
	Item 4	0.513	0.117	valid
	Item 5	0.586	0.117	valid
	Item 6	0.451	0.117	valid
	Item 7	0.55	0.117	valid
	Item 8	0.591	0.117	valid
	Item 9	0.588	0.117	valid
	Item 10	0.534	0.117	valid
	Item 11	0.641	0.117	valid
	Item 12	0.575	0.117	valid
	Item 13	0.499	0.117	valid
	Item 14	0.61	0.117	valid
	Item 15	0.564	0.117	valid
	Item 16	0.449	0.117	valid
	Item 17	0.442	0.117	valid
	Item 18	0.438	0.117	valid
	Item 19	0.458	0.117	valid
Keputusan Pembelian	Item 20	0.716	0.117	valid
	Item 21	0.818	0.117	valid
	Item 22	0.791	0.117	valid

Dari hasil uji validitas, dapat dilihat pada Tabel 2. bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing variabel $> 0,30$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen dari penelitian valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Analisis Faktor	0.851	reliabel
Keputusan Pembelian	0.665	reliabel

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian menunjukkan nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis faktor yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Gojek sebagai aplikasi untuk menggunakan fitur Gofood.

2.1. KMO dan Barlett's

KMO dan Barlett's adalah sebuah metode yang digunakan untuk memilih variabel yang layak dimasukan kedalam analisis faktor. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari KMO dan Barlett's test, yaitu nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,860 dan nilai Barlett's test adalah 0,000 yang kurang 0,5. Karena nilai MSA tersebut melebihi 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa kumpulan dari variabel signifikan dan kumpulan dari fakto layak untuk diproses lebih lanjut menggunakan teknik anaisis faktor

Tabel 4. Hasil MSA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1365.584
	df	171
	Sig.	.000

2.2. Anti Image Matrices

Pada tabel anti image matrices dapat dilihat sejumlah angka yang membuat garis diagonal yang menunjukkan besaran MSA, jika terdapat angka dengan nilai dibawah 0,5 , maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari pemilihan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, tidak ada nilai MSA yang kurang dari 0,5 sehingga variabel-variabel tersebut dapat disimpulkan layak untuk diproses lebih lanjut dengan teknik analisis faktor.

Tabel 5. Anti Image matriks

Anti-image Matrices																			
	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19
Anti-image Covariance	Item_1	.735	-.109	-.061	-.102	.009	.026	-.046	.005	.009	-.041	-.063	.027	-.038	-.030	-.061	-.043	-.022	.073
	Item_2		.683	-.140	.003	.007	-.026	.048	.007	.054	-.022	-.098	-.066	.006	-.024	.049	-.110	-.032	-.030
	Item_3			.715	-.108	-.077	.007	-.070	.083	-.012	.000	-.091	.023	-.014	.007	-.098	.039	.015	-.004
	Item_4				.693	-.088	-.107	.009	-.023	.021	-.042	.009	.005	-.010	-.056	.037	.015	.019	-.131
	Item_5					.511	-.122	-.150	-.039	-.064	-.023	.051	-.005	-.111	-.003	.018	.006	.035	-.053
	Item_6						.528	-.200	.013	.024	-.072	.000	.094	-.046	-.034	-.022	.009	.017	.067
	Item_7							.504	-.053	.011	.059	-.049	-.029	.035	-.039	.024	.033	.014	-.029
	Item_8								.585	-.050	-.080	-.110	-.094	-.065	-.023	-.130	1.600E-5	-.001	.049
	Item_9									.663	-.097	-.089	-.050	-.074	-.103	-.011	-.011	.032	-.046
	Item_10										.727	-.120	.044	-.019	-.086	.022	.015	-.034	.084
	Item_11											.507	-.150	-.054	.048	.022	.005	.008	-.048
	Item_12												.505	-.077	-.040	-.060	.013	-.087	.004
	Item_13													.686	.078	-.044	-.099	-.019	.041
	Item_14														.078	.571	-.130	.020	-.063
	Item_15															.555	-.079	-.088	-.029
	Item_16																.524	-.210	-.087
	Item_17																	.521	-.051
	Item_18																		.702
	Item_19																		
Anti-image Correlation	Item_1	.907 ^a	-.154	-.085	-.143	.014	.042	-.076	.008	.013	-.057	-.102	.044	-.054	-.047	-.095	-.069	-.035	.102
	Item_2		.872 ^a	-.200	.004	.012	-.044	.082	.011	.080	-.032	-.167	-.113	.009	-.039	.080	-.183	-.054	-.044
	Item_3			.839 ^a	-.153	-.128	.012	-.117	.129	.017	.000	-.151	.038	-.020	.011	-.156	.064	.024	-.006
	Item_4				.868 ^a	-.148	-.177	.016	-.036	.031	-.058	.015	.009	-.015	-.088	.060	.025	.032	-.188
	Item_5					.847 ^a	-.234	-.295	-.071	-.110	-.038	.101	-.010	-.187	-.006	.033	.011	.068	-.088
	Item_6						.772 ^a	-.388	.024	.040	-.116	.001	.181	-.076	-.061	-.041	.018	.033	.110
	Item_7							.806 ^a	-.097	.018	.097	-.097	-.057	.060	-.074	.046	.064	.026	-.049
	Item_8								.889 ^a	-.080	-.122	-.201	-.172	-.102	-.039	-.229	2.892E-5	-.002	.077
	Item_9									.911 ^a	-.140	.153	-.086	-.110	-.168	-.019	-.019	.054	-.068
	Item_10										.870 ^a	-.197	.072	-.026	-.133	.034	.025	-.055	.118
	Item_11											.863 ^a	-.296	-.091	.089	.042	.010	.016	-.081
	Item_12												.876 ^a	-.130	-.074	-.113	.026	-.169	.007
	Item_13													.860 ^a	.125	-.071	-.165	-.031	.059
	Item_14														.881 ^a	-.231	.036	-.115	-.232
	Item_15															.887 ^a	-.146	-.163	-.047
	Item_16																.831 ^a	-.402	-.143
	Item_17																	.857 ^a	-.084
	Item_18																		.833 ^a
	Item_19																		

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan nilai MSA seluruhnya sudah di atas 0,5, maka ini dapat diproses lebih lanjut

2.3. Melakukan factoring dari rotasi

Pada proses ini metode yang digunakan adalah *Principial Component Analisyis* yaitu hasil yang telah didapat sebelumnya. Aetelah terbentuknya depana faktor untuk mengetahui dari 19 item yang ada, akan dimasukkan sebagian mana, sehingga dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode varimax (bagian dari orthogonal)

Tabel 6. Comumnunalities

	Extraction	
	Initial	n
Item_1	1.000	.448
Item_2	1.000	.595
Item_3	1.000	.555
Item_4	1.000	.478
Item_5	1.000	.642
Item_6	1.000	.632
Item_7	1.000	.630
Item_8	1.000	.613
Item_9	1.000	.510
Item_10	1.000	.359
Item_11	1.000	.616
Item_12	1.000	.591
Item_13	1.000	.452
Item_14	1.000	.593
Item_15	1.000	.512
Item_16	1.000	.597
Item_17	1.000	.618
Item_18	1.000	.509
Item_19	1.000	.420

Sumber: Hasil output SPSS

2.4. Total Variance Explained

Metode Total Variance Explained akan digunakan dalam menentukan faktor yang layak dan tidak layak. Ketentuan angka pada *total initial eigen values* minimal 1000

Tabel 7. Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	5.451	28.690	28.690	5.451	28.690	28.690	3.020	15.894	15.894
2	2.414	12.705	41.394	2.414	12.705	41.394	2.797	14.720	30.613
3	1.362	7.170	48.564	1.362	7.170	48.564	2.702	14.220	44.833
4	1.140	6.002	54.566	1.140	6.002	54.566	1.849	9.733	54.566
5	.953	5.018	59.584						
6	.883	4.645	64.229						
7	.810	4.263	68.492						
8	.751	3.950	72.442						
9	.684	3.601	76.043						
10	.666	3.508	79.551						
11	.572	3.011	82.562						
12	.529	2.784	85.346						
13	.487	2.563	87.910						
14	.480	2.527	90.436						
15	.439	2.313	92.749						
16	.385	2.027	94.777						
17	.347	1.825	96.602						
18	.331	1.744	98.346						

Sumber: Hasil output SPSS

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 19 item (component) yang dimasukkan ke dalam analisis faktor, yakni Gaya hidup modern mempengaruhi pembelian pada gofood, Kepraktisan mempengaruhi pembelian pada gofood, Pengaruh orang ssekitar dalam melakukan pembelian, Iklan dan media massa mempengaruhi pembelian gofood,

2.5. Component Matrix

Component Matrix adalah tahap untuk mengetahui pengelompokan 19 faktor kedalam 4 faktor yang sebelumnya telah ditentukan. Hasil perhitungan *component matrix* dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 8. Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Item_1	.530	.006	-.009	.408
Item_2	.517	-.210	.013	.533
Item_3	.451	.292	-.049	.514
Item_4	.439	.465	.183	.188
Item_5	.496	.625	.013	-.078
Item_6	.335	.719	.034	-.028
Item_7	.457	.641	.049	-.085
Item_8	.619	-.095	-.380	-.275
Item_9	.592	.001	-.159	-.366
Item_10	.497	.095	-.299	-.118
Item_11	.665	-.117	-.391	.083
Item_12	.651	-.350	-.176	-.119
Item_13	.509	-.061	-.433	.037
Item_14	.638	.004	.352	-.247
Item_15	.641	-.283	.089	-.111
Item_16	.543	-.476	.250	.112
Item_17	.543	-.523	.223	.033
Item_18	.468	-.082	.528	-.065
Item_19	.456	.071	.410	-.196

Sumber: Hasil output SPSS

Selanjutnya diketahui bahwa 4 faktor adalah jumlah yang paling optima, dimana tabel *component matrix* menunjukkan distribusi ke 19 variabel tersebut pada 4 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ditunjukkan oleh tabel disebut *factor loading*. Ini merupakan penunjuk besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1, 2, 3, dan 4. Proses penentuan variabel yang akan digunakan dengan menggunakan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Tabel 9. Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Item_1	.208	.174	.182	.584
Item_2	.182	-.033	.230	.713
Item_3	.098	.399	-.010	.622
Item_4	.009	.600	.177	.295
Item_5	.218	.762	.098	.065
Item_6	.067	.791	-.019	.036
Item_7	.168	.768	.099	.041
Item_8	.758	.107	.164	.022
Item_9	.603	.217	.301	-.089
Item_10	.538	.239	.054	.095
Item_11	.680	.083	.099	.369
Item_12	.635	-.101	.374	.195
Item_13	.614	.075	-.024	.261
Item_14	.247	.292	.668	.017
Item_15	.435	-.011	.538	.181
Item_16	.226	-.218	.609	.358
Item_17	.278	-.260	.623	.292
Item_18	-.023	.161	.685	.117
Item_19	.064	.292	.575	-.018

Component matrix yaitu hasil dari proses rotasi, dimana memperlihatkan distribusi variabel lebih jelas. Dapat dilihat perubahan *factor loading* yang kecil berubah semakin kecil, begitu yang besar semakin membesar.

Tabel 9. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.635	.364	.551	.402
2	-.182	.922	-.327	-.099
3	-.675	.120	.727	-.038
4	-.329	-.055	-.249	.910

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa diagonal faktor (component) 1, 2, 3, 4 (0,635; 0,922; 0,727; 0,910). Dari terbentuknya, semua faktor yang pada diagonalnya nilainya di atas 0,5, hal itu sudah mewakili dari keempat faktor yang terbentuk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi dan keluarga, kelas sosial, psikologi, budaya, merupakan faktor yang

dominan untuk jadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian menggunakan aplikasi Gojek fitur GoFood.

SIMPULAN

Dari data dan hasil analisis penelitian, dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian Gofood sebagai berikut :

Terdapat 19 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Gofood, yakni : Gaya hidup modern, Kepraktisan, Pengaruh orang sekitar, Iklan dan media massa, Golongan kelas sosial, Status sosial, Peran dan status, Aktivitas pekerjaan, Tingkat usia, Tuntutan gaya hidup, Gaya hidup praktis, Jasa yang ditawarkan, Kondisi keluarga, Pembelian dari konsumen lain, Pengalaman pembelian, Kenyamanan dan kemudahan, Pelayanan jasa, Promo aplikasi, Keunggulan aplikasi, Pemilihan produk sesuai manfaat. Dari 19 faktor yang ada terdapat 4 faktor yang utama seseorang dalam pengambilan keputusan, yaitu Pengaruh Pribadi dan keluarga, Budaya, Sikap Psikologi dan Kelas Sosial, yang paling dominan yaitu Pengaruh Pribadi dan Keluarga yakni 28,69%

Referensi :

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Qisthi. "Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Aplikasi Go-Food Di Masa Pandemi Covid-19." Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar. Vol. 12. 2021.
- Analytics, M. (2020). Impact Of Covid-19 On Consumer Behaviour. 18-20.
- Dewi, Talitha Chandra. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Menggunakan Jasa Pesan Antar Gofood." Phd Diss., Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019.
- Hamsalis, Ainul, And M. Syamsul Hidayat. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Grab Di Kota Mojokerto." Phd Diss., Universitas Islam Majapahit, 2020.
- Hernawan, Eso, And Andy Andy. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta." Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis 17, No. 1 (2019): 59-71.
- Holili, Muhamad. "Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Shopee: Studi Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Surabaya." Phd Diss., Uin Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Holili, Muhamad. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi. Muhamad Holili.
- Ji, Xu. "Factors Affecting Consumers' Purchase Decisions Of Street Food In Bangkok." (2019).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Dan Keller, K. (2016). Marketing Management (15th Ed). Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education.

- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Cv Alfabeta.
- Nabiela, Riezka Sekartaji, And Farah Oktafani. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Memilih Traveloka Sebagai Aplikasi Penunjang Perjalanan." *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2.3 (2018): 115-121.
- Nasution, Eri Yanti. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Medan." *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Neolaka, A. (2014). Metode Penelitian Dan Statistik. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Novana, K., Hadining, A.F. And Sari, R.P., 2021. Analisis Faktor Eksternal Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Aplikasi Pengiriman Makanan Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(1), Pp.54-68.
- Parikesit, Titok. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menggunakan Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Menggunakan Layanan Food Delivery." *Phd Diss., Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2020.
- Prabowo, Gagah Triyuniar, And Agung Nugroho. "Factors That Influence The Attitude And Behavioral Intention Of Indonesian Users Toward Online Food Delivery Service By The Go-Food Application." *Advances In Economics, Business And Management Research* 72 (2019): 204-210.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama). Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta Cv.
- Saleh, Afwa Magfhirah, Et Al. "Factors That Affect Consumers Using The Go-Jek Go-Food Feature Aplication (Study On Students Of Makassar State University Faculty Of Social Sciences Business Administration Study Program)." *Pinisi Business Administration Review* 3.2 (2021): 143-148.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Cetakan Kedua Puluh Lima. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.