BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efesiennya sistem transportasi yang ada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Konteks Harvard Business Shools 2011 Business Plan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi diseluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukkan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.[74]

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), Mobil (GranCar) dan Taksi (Grab Taksi) serta kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan carpooling sosial

[74]Grab, https://www.grab.com/id/trip-planner/ diakses pada tanggal 19 maret 2019 pukul 15:13

(GrabHitcth Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di selurih Indonesia, mulai dari Banda Aceh- Aceh hingga Jayapura- Papua.

1. Fitur pada Grab

Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia yaitu meliputi[75]:

a. GrabTaxi: Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
b. GrabCar: Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya mengunkan mobil pribadi.
c. GrabBike: sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ketujuan.
d. GrabExpress: Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.

2. Visi dan Misi Grab

Visi Grab:

Menjadi Terdepan di Asia Tenggara

Misi Grab[76]:

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.

[75] Ibid.,
[76] Ibid.,

3. Meningkatkan kehidupan patner, baik pengemudi maupun penumpang

3. Sistem pembayaran Grab

a. Pembayaran secara Tunai

Konsumen bisa membayar secara cas kepada driver berdasarkan jarak tempuh yang sudah tercantum otomatis di aplikasi grab.

b. Pembayaran tanpa tunia dengan OVO

OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan Anda layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Anda juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali Anda melakukan transaksi pembayaran melalui OVO.

Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan OVO Points adalah loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant-merchant rekanan OVO. Untuk OVO Points sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO.

OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa cash terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point.

Pembayaran Grab juga bisa dilakukan melalui tanpa tunai dengan OVO. Cukup dengan aktivasi dan top up OVO untuk naik Grab. Maka kita akan mendapatkan potongan harga sehingga akan semakin murah tarif yang keluar.

c. Kartu kredit/ Debit

Pilih kartu kredit/ debit untuk pembayaran yang lebih praktis. Kamu juga bisa menikmati beragam penawaran dan menambah poin kartu kredit/ debit ketika menggunakannya unutk naik Grab.

4. Titik Jemput Grab di Kabupaten Tulungagung

Titik penjemputan adalah suatu titik yang diatur berdasarkan kesepakatan bersama dengan ojek konvensinal dan transportasi umum lainnya[77].

a. Titik jemput terminal gayatri

Barat – Gerbang Pasar Pahing

Timur – Ticket bus Rosalia

b. Titik jemput simpang empat jepun

Barat – Depan soto Pak min

[77] Informasi dari BaseCamp Grab di Kabupaten Tulungagung pada tanggal 12 juni 2019 pukul 10:25

Timur – depan SPBU

Selatan – Depan tiga Dapoer Batavia

Utara – Depan Indomaret

c. Titik Jemput Stasiun Kota

Utara – Depan sate pak kuwar

Selatan – Depan Elsagaf

d. Titik jemput stasiun sumber gempol

Barat – depan polsek sumbergempol

Timur – Puskesmas

e. Titik Simpang empat Tumah sakit lama

Barat – penumpang diarahkan di depan plaza

f. Titik penjemputan RSU DR ISKAK

Selatan – Depan Pegadaian

g. Titik jemput Stasiun Ngunut

Diarahkan di Gang Masjid Agung Ngunut

h. Titik jemput simpang tiga ngunut

Barat – toko Andaria

Timur – Halte atau Ria Butik

Selatan – Niaga atau jaya Theater

i. Titik Jemput Ngantru

Utara – Utara Polsek

Timur – Barat Halte

5. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendesi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

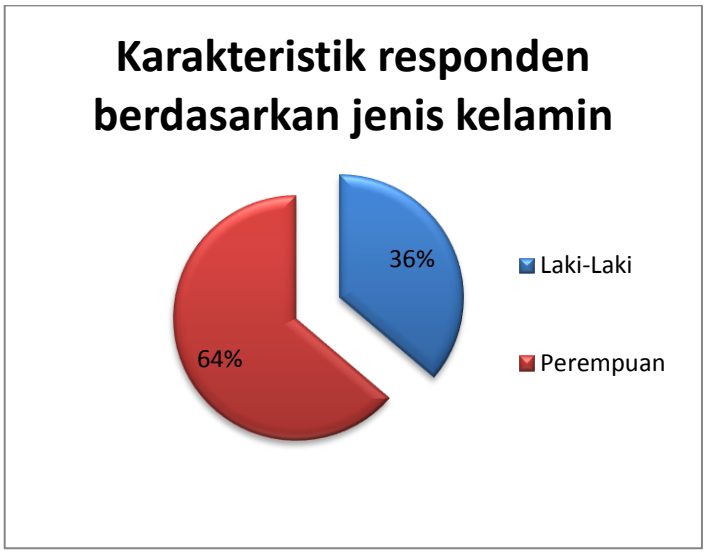
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan bantuan SPSS versi 16. Kuesioner yang dibagikan berjumlah 100 kuesioner dan yang tidak cacat atau kuesioner tersebut bisa digunakan untuk diolah lagi. Kuesioner tersebut disebarkan pada konsumen pengguna jasa GrabBike.

Sebelum dibahas hasil jawaban kuesioner dari responden tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung, akan diuraikan terlebih dahulu karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini.

6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



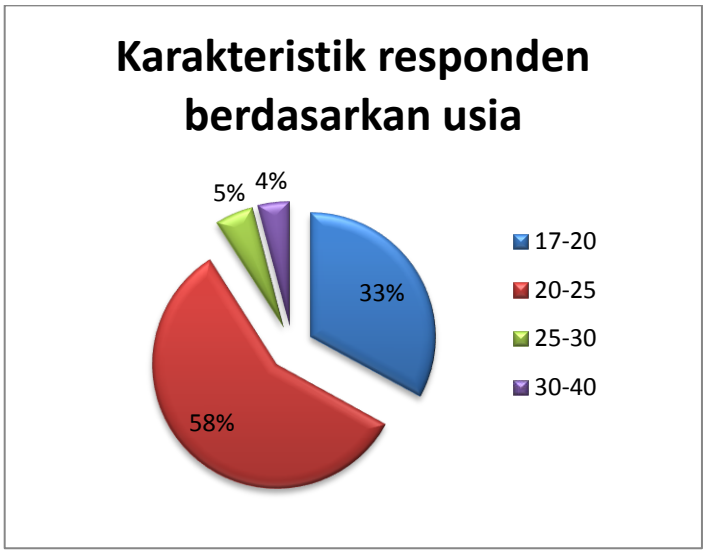
Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyaj dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 74 responden atau sebesar 74% dari jumlah keseluruhan responden dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 responden atau 26% dari jumlah keseluruhan responden. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung mayoritas perempuan.

7. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



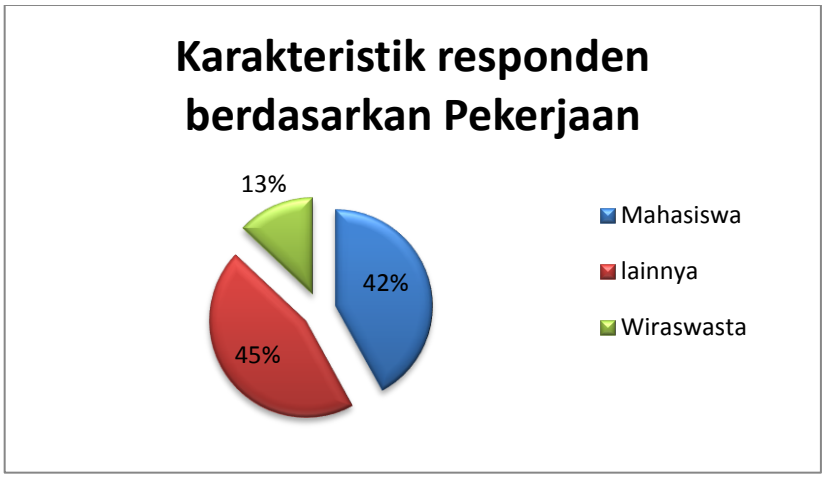
Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui responden dengan usia terbanyak adalah 20-25 tahun yaitu sebanyak 58 atau 58%, kemudian usia 17-20 tahun sebanyak 33 orang atau 33%. Selanjutnya usia 25-30 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, dan yang paling rendah adalah usia 30-40 tahun sebanyak 4 orang atau 4 %. Dari keterengan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas konsumen GrabBike pada kabupaten Tulungagung berusia antara 20-25 tahun.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah kelompok lainnya yang mencangkup PNS, Ibu rumah Tangga, pelajar, belum bekerja pegawai swasta yang berjumlah 45 orang atau 45%, kemudian mahasiswa sebanyak 42 orang atau 42% dan yang terakhir adalah pekerja wiraswasta sebanyak 13 orang atau 13%. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas pengguna GrabBike di kabupaten Tulungagung adalah mahasiswa/mahasiswi dengan jumlah 42 orang atau 42%, karena diatas kelompok lainnya tersebut adalah pembagian dari beberapa profesi.

9. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari angket yang telah penelitia sebarkan kepada responden yang terdiri dari 28 pertanyaan dan dibagi menjadi kategori:

1. Empat pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor produk yang dipertimbangkan responden dalam melakukan keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung yang diukur dari variabel produk (X1)

B. ANALISIS DATA

1. Pembahasan Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum dilakukan analisis, variabel perlu dipilih dan diseleksi. Selanjutnya dilakukan pengujian kelayakan variabel dengan melakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap variabel awal. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengukuran terhadap nilai dan reabilitas, digunakan 100 sampel (n) awal, maka di dapat derajat bebas (db) = n-2 =

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur alam melakukan fungsi ukurnya.

Hipotesis:

Ho *butir pertanyaan tidak valid*

Ho *butir pertanyaan valid*

Taraf Signifikan

Statistic Uji:

$$r_{xy} \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma x^2 - (\Sigma X)^{2)}}\sqrt{\sqrt{n\Sigma Y^2} - (\Sigma Y)^{2)}}}$$

Kriteria keputusan: *Ho* ditolak jika $r_{xy} > r_{tabel}$

Untuk pengujian konsistensi validitas variabel yang sudah dinyatakan valid, dilakukan pengujian ulang tanpa diikutsertakan variabel yang tidak valid. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r hitung terlihat pada *output Cronbach Alpa* kolom *correlated Item Total Correlated*

(tabel 4). Sedangkan untuk melihat r table dengan *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung 100-2 = 98, dengan df = 98 dan Alpa =0,05 di dapat r tabel = r. 0,196551, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

1) Hasil Uji Validitas Produk (X1)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Produk (X1)

Correlations					
		skor jawaban 1	skor jawaban 2	skor jawaban 3	skor jawaban 4
skor jawaban 1	Pearson Correlation	1	.482**	.209*	.382**
	Sig. (2-tailed)		.000	.037	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 2	Pearson Correlation	.482**	1	.421**	.179
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.075
	N	100	100	100	100
skor jawaban 3	Pearson Correlation	.209*	.421**	1	.120
	Sig. (2-tailed)	.037	.000		.235
	N	100	100	100	100
skor jawaban 4	Pearson Correlation	.382**	.179	.120	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.235	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, seluruh item sosial dapat dikatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *correted Item Total Correlation* lebih besar di bandingkan 0,196551. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara stastik serat dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Correlations					
		skor jawaban 1	skor jawaban 2	skor jawaban 3	skor jawaban 4
skor jawaban 1	Pearson Correlation	1	.349**	.216*	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 2	Pearson Correlation	.349**	1	.083	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000		.409	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 3	Pearson Correlation	.216*	.083	1	.166
	Sig. (2-tailed)	.031	.409		.099
	N	100	100	100	100
skor jawaban 4	Pearson Correlation	.580**	.354**	.166	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.099	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, seluruh item sosial dapat dikatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *correted Item Total Correlation* lebih besar di bandingkan 0,196551. Dalam penelitian ini berarti semua item

dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara stastik serat dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

1) Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Correlations					
		skor jawaban 1	skor jawaban 2	skor jawaban 3	skor jawaban 4
skor jawaban 1	Pearson Correlation	1	.514**	.356**	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 2	Pearson Correlation	.514**	1	.500**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 3	Pearson Correlation	.356**	.500**	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 4	Pearson Correlation	.502**	.532**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, seluruh item sosial dapat dikatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *correted Item Total Correlation* lebih besar di bandingkan 0,196551. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara stastik serat dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2) Hasil Uji Validitas Distribusi (X4)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Distribusi (X4)

Correlations					
		skor jawaban 1	skor jawaban 2	skor jawaban 3	skor jawaban 4
skor jawaban 1	Pearson Correlation	1	.514**	.356**	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 2	Pearson Correlation	.514**	1	.500**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 3	Pearson Correlation	.356**	.500**	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 4	Pearson Correlation	.502**	.532**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, seluruh item sosial dapat dikatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *correted Item Total Correlation* lebih besar di bandingkan 0,196551. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara stastik serat dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

3) Hasil Uji Validitas Orang (X5)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Orang (X5)

Correlations					
		skor jawaban 1	skor jawaban 2	skor jawaban 3	skor jawaban 4
skor jawaban 1	Pearson Correlation	1	.454**	.227*	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 2	Pearson Correlation	.454**	1	.415**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 3	Pearson Correlation	.227*	.415**	1	.306**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.002
	N	100	100	100	100
skor jawaban 4	Pearson Correlation	.604**	.469**	.306**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, seluruh item sosial dapat dikatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *correted Item Total Correlation* lebih besar di bandingkan 0,196551. Dalam penelitian ini berarti semua item

dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara stastik serat dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

4) Hasil Uji Validitas Proses (X6)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Proses (X6)

Correlations					
		skor jawaban 1	skor jawaban 2	skor jawaban 3	skor jawaban 4
skor jawaban 1	Pearson Correlation	1	.307**	.567**	.294**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.003
	N	100	100	100	100
skor jawaban 2	Pearson Correlation	.307**	1	.405**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 3	Pearson Correlation	.567**	.405**	1	.234*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.019
	N	100	100	100	100
skor jawaban 4	Pearson Correlation	.294**	.393**	.234*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.019	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, seluruh item sosial dapat dikatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *correted Item Total Correlation* lebih besar di bandingkan 0,196551. Dalam penelitian ini berarti semua item

dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara stastik serat dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

5) Hasil Uji Validitas Lingkungan Fisik (X7)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Lingkungan Fisik (X7)

Correlations					
		skor jawaban 1	skor jawaban 2	skor jawaban 3	skor jawaban 4
skor jawaban 1	Pearson Correlation	1	.478**	.044	.472**
	Sig. (2-tailed)		.000	.665	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 2	Pearson Correlation	.478**	1	.205*	.351**
	Sig. (2-tailed)	.000		.041	.000
	N	100	100	100	100
skor jawaban 3	Pearson Correlation	.044	.205*	1	.325**
	Sig. (2-tailed)	.665	.041		.001
	N	100	100	100	100
skor jawaban 4	Pearson Correlation	.472**	.351**	.325**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, seluruh item sosial dapat dikatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *correted Item Total Correlation* lebih besar di bandingkan 0,196551. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara stastik serat dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunkan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's.

Kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk masing-masing variabel pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Hasil Uji Reabilitas Produk (X1)

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas Produk (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.435	.440	4

Sumber: data primer diolah hasil output SPSS 16,2019

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0.42, dan menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan cukup reliable.

2. Hasil Uji Reabilitas Harga (X2)

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.616	.630	4

Sumber: data primer diolah hasil output SPSS 16,2019

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *Reliable.*

3. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X3)

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.609	.622	4

Sumber: data primer diolah hasil output SPSS 16,2019

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *Reliable.*

4. Hasil Uji Reabilitas Distribusi (X4)

Tabel 4.14

Uji Reliabilitas Ditribusi (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.797	4

Sumber: data primer diolah hasil output SPSS 16,2019

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,61. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *Reliable.*

5. Hasil Uji Reabilitas Orang (X5)

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas Orang (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.737	4

Sumber: data primer diolah hasil output SPSS 16,2019

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,61. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *Reliable.*

6. Hasil Uji Reabilitas Proses (X6)

Tabel 4.16

Uji Reliabilitas Proses (X6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.692	.698	4

Sumber: data primer diolah hasil output SPSS 16,2019

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *Reliable.*

7. Hasil Uji Reabilitas lingkungan Fisik (X7)

Tabel 4.17

Uji Reliabilitas Lingkungan Fisik(X7)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.592	.645	4

Sumber: data primer diolah hasil output SPSS 16,2017

Berdasarkan pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *Reliable.*

Berdasarkan analisis diatas dapat hasil pengukuran variabel-variabel tersebut reliabel untuk digunakan pada analisis selanjutnya yaitu analisis faktor. Selanjutnya variabel tersebut akan dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui ketercukupan korelasi antar variabel awalnya. Korelasi ini dapat dilihat pada matriks korelasi antar variabel-variabel awalnya. *Tes statistic* yang digunakan adalah *measure of sampling Adequary (*MSA), *Kaise-meyer-Olkin (*KMO) *measure of sampling Adequecy* dan Berlett *test of sphericity*.

2. Analisis Faktor

a. Multivariate Normal

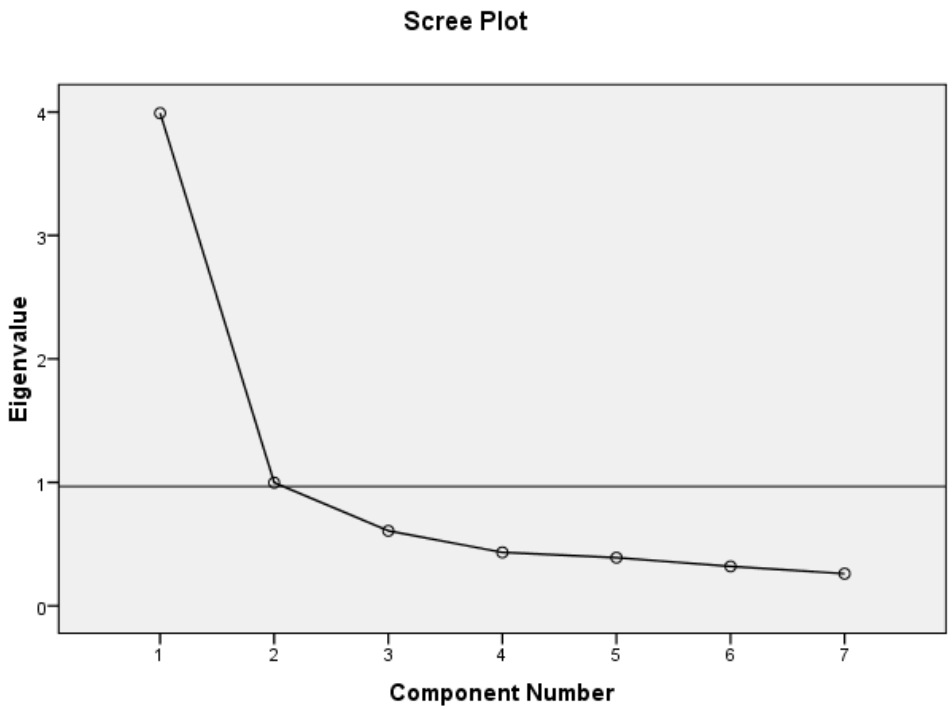
Gambar 4.1

Hasil Uji Multivariate Normal

Data Display

t. 1,984467

distribusi data multinormal



Berdasarkan tabel 4.18. dari hasil multivariate normal diketahui *scree plot* dengan menggunakan minitab 17 diatas yaitu *p-value* (1.984467> 0,005) jadi bisa disimpulkan bahwa data multivariate diatas adalah multinormal.

b. Keiser-Meyer-Olkin (KMO) Imeasure of Sampling Adequecy dan Berlett of sphericity

(KMO) *Measure of sampling Adequecy* dan *Barlett's test of sphericity* dapat diberguna teknik analisis faktor ini atau tidak, Langkah yang dilakukan setelah variabel yang akan dimasukkan dalam analisis diperoleh, yaitu pengujian kecukupan sampel melalui indeks *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of sampling Adequecy* dan *Barlett's test of sphericity.* Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,50 sampai 1 dan signifikan *barlett's tets of sphericity* ini kurang level signifikan (α) yang digunakan dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan.

Tabel 4.18
Hasil Uji KMO dan *Barlett's test of sphericity*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.333E3
	Df	378
	Sig.	.000

Sumber: data primer diolah hasil output SPSS 16,2019

Tabel 4.18 menunjukkan Hasil output pada *KMO and Barlett's Tets dan Measure of sampling Adequacy.* Yang terdapat pada tabel di atas besarnya adalah 1.333E3 dengan signifikasi 0,000. Nilai KMO sebesar 0,877 diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan variabel tersebut. Dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

c. Melakukan *factoring* dan rotasi

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunkan adalah principal component Analysis, setelah faktor terbentuk untuk mengetahui dari 7 variabel yang akan masuk dalam fakror mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode varimax (bagian dari orthogonal).

Tabel 4.19
Hasil Uji *Comunalities*

Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1.000	.587
x1.2	1.000	.515
x1.3	1.000	.669
x1.4	1.000	.540
x2.1	1.000	.720
x2.2	1.000	.741
x2.3	1.000	.601
x2.4	1.000	.696
x3.1	1.000	.707
x3.2	1.000	.680
x3.3	1.000	.630
x3.4	1.000	.591
x4.1	1.000	.651
x4.2	1.000	.667
x4.3	1.000	.565
x4.4	1.000	.652
x5.1	1.000	.700
x5.2	1.000	.682
x5.3	1.000	.711
x5.4	1.000	.627
x6.1	1.000	.644
x6.2	1.000	.689

x6.3	1.000	.726
x6.4	1.000	.576
x7.1	1.000	.720
x7.2	1.000	.670
x7.3	1.000	.701
x7.4	1.000	.672

Sumber: data primer diolah hasil output SPSS 16,2019

Pada tebel 4.19 diatas bahwa:

1. Variabel *performance* (X1.1) angkanya adalah 0,587 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 5,87 % varians dari variabel *performance* (X1.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
2. Variabel *features* (X1.2) angkanya adalah 0,515 hal ini menunjukk an bahwa sekitar 5,15 % varians dari variabel *performance* (X1.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
3. Variabel *reliability* (X1.3) angkanya adalah 0,669% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,69% varians dari variabel *reliability* (X1.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
4. Variabel *durability* (X1.4) angkanya adalah 0,540% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 5,40% varians dari variabel *durability* (X1.4) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
5. Variabel elastisitas permintaan (X2.1) angkanya adalah 0,720% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 7,20% varians dari variabel

elastisitas permintaan (X2.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

6. Variabel Stuktur Biaya (X2.2) angkanya adalah 0,741% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 7,41% varians dari variabel Stuktur biaya (X2.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
7. Variabel persaingan (X2.3) angkanya adalah 0,601% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,01% varians dari variabel persaingan (X2.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
8. Variabel positoning dari jasa yang ditawarkan (X2.4) angkanya adalah 0,696% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,96% varians dari variabel positoning jasa yang ditawarkan (X2.4) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
9. Variabel promosi penjualan (X3.1) angkanya adalah 0,707% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 7,07% varians dari variabel promosi penjualan (X3.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
10. Variabel pemasaran langsung (X3.2) angkanya adalah 0,680% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,80% varians dari variabel pemasaran langsung (X3.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
11. Variabel iklan (X3.3) angkanya adalah 0,630% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,30% varians dari variabel iklan(X3.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

12. Variabel iklan (X3.4) angkanya adalah 0,591% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 5,91% varians dari variabel iklan (X3.4) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
13. Variabel kebutuhan (X4.1) angkanya adalah 0,651% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,51 % varians dari variabel kebutuhan (X4.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
14. Variabel kenyamanan pelanggan (X4.2) angkanya adalah 0,667% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,67 % varians dari variabel kenyamanan pelanggan (X4.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
15. Variabel mengikuti tren (X4.3) angkanya adalah 0,565 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 5,65 % varians dari variabel mengikuti tren (X4.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
16. Variabel jam operasional yang panjang (X4.4) angkanya adalah 0,652% hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,52 % varians dari variabel jam operasional yang panjang (X4.4) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
17. Variabel kecepatan lanyanan (X5.1) angkanya adalah 0,700 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 7,00% varians dari variabel kecepatan layanan (X5.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
18. Variabel simpatik (X5.2) angkanya adalah 0,682 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,82% varians dari variabel simpatik (X5.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

19. Variabel ramah (X5.3) angkanya adalah 0,711 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 7,11% varians dari variabel ramah (X5.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
20. Variabel persepsi konsumen (X5.4) angkanya adalah 0,627 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,27% varians dari variabel persepsi konsumen (X5.4) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
21. Variabel mudah (X6.1) angkanya adalah 0,644 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,44% varians dari variabel mudah (X6.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
22. Variabel praktis (X6.2) angkanya adalah 0,689 hal ini menunjukka n bahwa sekitar 6,89% varians dari variabel praktis (X6.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
23. Variabel kecepatan pembayaran (X6.3) angkanya adalah 0,726 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 7,26% varians dari variabel kecepatan pembayaran (X6.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
24. Variabel kecepatan pembayaran (X6.4) angkanya adalah 0,576 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 5,76% varians dari variabel kecepatan pembayaran (X6.4) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
25. Variabel desain web menarik (X7.1) angkanya adalah 0,720 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 7,20% varians dari variabel desain

web menarik pembayaran (X7.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

26. Variabel kemudahan mendownlod aplikasi (X7.2) angkanya adalah 0,670 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,70% varians dari variabel kemudahan mendownlod aplikasi (X7.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
27. Variabel desain web menarik (X7.3) angkanya adalah 0,701 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 7,01% varians dari variabel desain web menarik pembayaran (X7.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
28. Variabel desain web menarik (X7.4) angkanya adalah 0,621 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 6,21% varians dari variabel desain web menarik pembayaran (X7.4) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel Communalities ini menunjukkan nilai variabel yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai extraction >0,50. Berdasarkan output diatas. Diketahui nilai extration untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0.50. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

Tabel *communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel

communalities, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-varibel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, emakin besar nilai *commmunalities* maka semakin erat hubungnnya dengan faktor yang terbentuk. Tabel *total varience explained,* mengambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Tabel *total varience explained,* menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk.

Melakukan *factoring* dan rotasi setelah semua variabel memenuhi syarat untuk dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Rotasi atau faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menemukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor.

d. **Penentuan jumlah faktor**

Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah faktor dengan menggunakan *eigen value* dengan kriteria nilai eigen value > 1.[78] Susunan *eigen value* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil. Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi dapat dilihat pada tabel

[78] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS....* hlm, 257

Tabel 4.20

Hasil Uji Total Variance Explained

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	8.493	30.332	30.332	8.493	30.332	30.332	3.754	13.409	13.409
2	2.683	9.583	39.916	2.683	9.583	39.916	3.248	11.600	25.009
3	1.889	6.747	46.663	1.889	6.747	46.663	2.964	10.587	35.596
4	1.584	5.659	52.321	1.584	5.659	52.321	2.527	9.025	44.622
5	1.315	4.695	57.017	1.315	4.695	57.017	2.392	8.544	53.166
6	1.242	4.437	61.454	1.242	4.437	61.454	1.893	6.761	59.927
7	1.120	4.001	65.455	1.120	4.001	65.455	1.548	5.528	65.455
8	.931	3.326	68.781						
9	.916	3.271	72.052						
10	.840	3.000	75.052						
11	.736	2.628	77.680						
12	.697	2.489	80.169						
13	.683	2.441	82.609						
14	.600	2.144	84.754						
15	.523	1.868	86.622						
16	.493	1.760	88.382						

17	.456	1.627	90.009						
18	.402	1.436	91.445						
19	.383	1.367	92.812						
20	.318	1.137	93.949						
21	.288	1.029	94.978						
22	.283	1.012	95.990						
23	.250	.893	96.883						
24	.241	.862	97.745						
25	.190	.680	98.425						
26	.186	.663	99.088						
27	.140	.499	99.587						
28	.116	.413	100.000						

Pada tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 28 variabel (component) yang dimasukkan kedalam analisis faktor, Variabel *performa nce* (X1.1), *features* (X1.2) *reliability* (X1.3), Stuktur Biaya (X2.2), elastisitas permintaan (X2.1), *durability* (X1.4), persaingan (X2.3), positon ing dari jasa yang ditawarkan (X2.4), promosi penjualan (X3.1), pemasaran langsung (X3.2), iklan (X3.3), iklan (X3.4), kebutuhan (X4.1), kenyamanan pelanggan (X4.2), mengikuti tren (X4.3), jam operasional yang panjang (X4.4), kecepatan lanyanan (X5.1), simpatik (X5.2), ramah

(X5.3), persepsi konsume (X5.4), mudah (X6.1), praktis (X6.2), kecepatan pembayaran (X6.3), kecepatan pembayaran (X6.4), desain web menarik (X7.1), kemudahan mendownlod aplikasi (X7.2), desain web menarik (X7.4), desain web menarik (X7.3). pada tabel diatas hanya terdapat 7 faktor yang terbentuk, karena dengan faktor 1 angka *eigen value* masih diatas 1, karena dengan faktor 2 angka *eigen value* masih diatas, karena dengan faktor 3 angka *eigen value* masih diatas 1, karena dengan faktor 4 angka *eigen value* masih diatas 1, karena dengan faktor 5 angka *eigen value* masih diatas 1, karena dengan faktor 6 angka *eigen value* masih diatas 1, karena dengan faktor 7 angka *eigen value* masih diatas 1. Jadi diketahui bahwa 7 faktor adalah jumlah yang paling optimal.

e. **Interpretasi Faktor**

Setelah terbentuk faktor, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat tabel component matrix yang menunjukkan distribusi ke-10 indikator tersebut pada 3 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada faktor tersebut adalah faktor loading yaitu faktor yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Pada tabel 4.19 Yaitu tabel component matrix awal, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja belum menyeluruh. Untuk itu perlu dilakukan rotasi faktor.

Rotasi ini dimaksudkan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai loading untuk masing-masing variabel terhadap faktorfaktor yang ada. Interpretasi ini didasarkan pada nilai loading terbesar dari masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada, jadi suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai loading terbesar, setelah dilakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap baris. Tabel 4.15 Yaitu tabel rotated component matrix menunjukkan hasil dari rotasi faktor

Component matrik menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel component matrik adalah factor loading yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang ada. Component matrix hasil proses rotasi (roated component matrix) yang ditunjukkan pada tabel 4.19 Memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.21

Hasil Uji Rotated Componen Matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Raw						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
x2.1	.603	.129	-.049	-.009	.040	-.236	-.014
x6.2	.499	.054	.214	.110	.009	.042	.164
x7.2	.444	.022	.169	.027	.088	.197	.017
x4.4	.506	.308	.139	.105	.001	.145	-.043
x1.2	.414	.122	.056	.024	.252	-.077	.029
x4.3	.448	.346	.095	.080	.061	.166	.096
x1.4	.277	.225	.007	-.024	.126	-.013	.096
x5.3	.101	.458	.072	.022	.127	.066	.093
x6.1	.132	.435	.220	.063	.244	.000	-.060
x2.4	.344	.521	.232	.111	-.221	-.103	.045
x4.1	.299	.404	.091	-.061	.028	-.038	-.045
x6.3	.207	.355	.133	.006	.296	.239	-.013
x4.2	.271	.294	.180	.021	.184	.076	-.044
x7.4	.089	-.064	.673	.104	.090	.121	-.082
x5.4	.162	.116	.468	.178	.109	-.043	.028
x5.2	-.008	.246	.418	.001	.177	.025	.031
x6.4	.044	.299	.470	.247	-.130	.005	.053
x5.1	.303	.050	.375	.177	.099	-.067	.077
x1.3	.061	.145	.362	-.043	-.108	.002	.224

x7.1	.249	.207	.256	-.049	.218	.086	-.058
x3.1	.000	.216	.041	.828	.098	.061	.253
x7.3	.108	.021	.263	.937	-.169	.248	-.332
x3.4	.112	-.120	.229	.657	.064	.025	.265
x2.3	.124	.164	.133	.036	.612	.045	.019
x2.2	.344	.054	-.024	-.005	.357	-.040	.001
x3.3	.023	.034	.057	.125	-.019	1.025	.075
x1.1	-.040	.307	-.050	.198	.109	.328	-.073
x3.2	.162	.013	.099	.249	.021	.043	1.058

a. Faktor peratama, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh tersebar yaitu dengan *eigenvalue* 8,493 dan mampu menjelaskan *varience total* sebesar 30,332%:

1. *Reability* (x2.1) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,603, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.
2. *Praktis* (x6.2) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,499, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.
3. Kemudahan mendownlod aplikasi (x7.2) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ini memiliki *loading*

terbesar pada komponen 1, yaitu 0,444, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.

4. Jam operasional yang panjang (x6.2) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,506, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.
5. *features* (x1.2) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,414, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.
6. Mengikuti Tren (x4.3) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ini memiliki mengikuti tren terbesar pada komponen 1, yaitu 0,448, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.
7. *Praktis* (x1.4) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,277, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.

b. Faktor kedua, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh tersebar yaitu dengan *eigenvalue* 2,683 dan mampu menjelaskan *varience total* sebesar 9,853%:

1. Ramah (X5.3) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,487 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 2.
2. Mudah (X6.1) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel Mudah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,435 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 2.
3. Positoning jasa yang ditawarkan (X2.4) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel Mudah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,521 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 2.
4. Kebutuhan (X4.1) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel Mudah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,404 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 2.
5. Kecepatan pembayaran (X6.3) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel Mudah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,355 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 2.

6. Kenyamanan Pelangan (X4.2) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel Mudah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,294 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 2.

c. Faktor ketiga, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh tersebar yaitu dengan *eigenvalue* 1.889 dan mampu menjelaskan *varience total* sebesar 6,747%:

1. Desain web (X7.4) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,673 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 3.
2. Persepsi konsumen (X5.4) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,468 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 3.
3. Simpatik (X5.2) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,418 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 3.
4. Kecepatan pembayaran (X6.4) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada

komponen 3, yaitu 0,470 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 3.

5. Kecepatan layanan (X5.1) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,357 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 3.
6. *Reliability* (X1.3) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,362 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 3.
7. Desain web (X7.1) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,256 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 3.

d. Faktor keempat, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh tersebar yaitu dengan *eigenvalue* 1.587 dan mampu menjelaskan *varience total* sebesar 5.659%:

1. Promosi penjualan (X3.1) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 4, yaitu 0,828 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 4.
2. Desain web (X7.3) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena

variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 4, yaitu 0,937 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 4.

3. Iklan (X3.4) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 4, yaitu 0,667 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 4.

e. Faktor kelima, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh tersebar yaitu dengan *eigenvalue* 1.315 dan mampu menjelaskan *varience total* sebesar 4.695%:

1. Persaingan (X2.3) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 5, yaitu 0,612 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 5.
2. Stuktur biaya (X2.2) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 5, yaitu 0,357 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 5.

f. Faktor keenam, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh tersebar yaitu dengan *eigenvalue* 1.120 dan mampu menjelaskan *varience total* sebesar 4.001%:

1. Pemasaran langsung (X3.2) keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung karena

variabel ramah ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 6, yaitu 1.058 maka variabel ini termasuk kedalam faktor 6.

f. Penamaan Faktor

Setelah mendapatkan 7 (tujuh) faktor yang terbentuk dari 28 (dua puluh delapan) faktor, langkah berikutnya adalah memberi nama pada tujuh faktor tersebut. Penamaan faktor ini tergantung pada nama-nama faktor yang menjadi atau mendoninasi pada suatu kelompok faktor tersebut.

Secara lengkap pembagian variabel-variabel berdasarkan faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel uji Rotated Component Matrik dan tabel uji total Variance Explained variabel diurutkan berdasarkan nilai faktor loading dari yang terbesar. Untuk pemberian nama pada masing-masing faktor yang baru terbentuk bersifak subyektif, terkadang faktor yang memiliki faktor loading tertinggu digunakan untuk memberi nama faktor.[79]

[79] Imam Ghojali, Aplikasi *Analisis Multivariate dengan program SPSS,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hal, 258.

Tabel 4.22

Hasil Pengelompokan Variabel ke dalam Faktor

Indikator	**Faktor Yang Terbentuk**	**Eigen Value**	**Loading faktor**	**% Variance**	**% Cumulative**
Reability (X2.1)	**Produk**	**8.493**	0,603	**30.332**	**30.332**
Praktis (X6.2)			0,499		
Kemudahan mendownload apk (X7.2)			0,444		
Jam operasional yang panjang (X6,2)			0,506		
Features (X1.2)			0,414		
Mengikuti Tren (X4.3)			0,448		
Praktis (X1.4)			0,277		
Ramah (X5.3)	**harga**	**2.683**	0,487	**9.583**	**39.916**

Mudah (X6.1)			0,435		
Positoning Jasa yang ditawarkan (X2.4)			0,521		
Kebutuhan (X4.1)			0,404		
Kecepatan Pembayaran (X6.3)			0,355		
Kenyamanan Pelanggan (X4.2)			0,294		
Desain Web (X7.4)			0,673		
Persepsi konsumen (X5.4)	**Orang**	**1.889**	0,468	**6.747**	**46.663**
Simpatik (X5.2)			0,418		
Kecepatan pembayaran			0,470		

(X6.4)					
Kecepatan layanan (X5.1)			0,375		
Reliability (X1.3)			0,363		
Desain Web (X7.1)			0.256		
Promosi Penjualan (X3.1)	**Faktor lingkungan fisik**	**1.584**	0,828	**5.659**	**52.321**
Desain Web (X7.3)			0,937		
Iklan (X3.4)			0,667		
Persaingan (X2.3)	**Tempat**		0,612		
Stuktur Biaya (X2.2)		**1.315**	0,357	**4.695**	**57.017**
Iklan (X3.3)	**distribusi**	**1.242**	1.025	**4.437**	**61.454**
Performance (X1.1)			0,328		
Pemasaran	**Promosi**	**1.120**	1.058	**4.001**	**65.455**

Langsung (X3.2)					

g. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk

Setelah melakukan factoring dan rotasi, langkah atau tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar dapat mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Pemberian nama dan konsep tiap faktor yang ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercangkup didalamnya atau pada nama-nama faktor yang menjadi atau mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut.

1. **Faktor 1**

   Anggota faktor ini adalah Reability, Praktis, kemudahan mendownlod aplikasi, jam operasional, features, mengikuti tren, praktis. Dengan melakukan generalisasi dari ke tujuh variabel tersebut, faktor 1 selanjutnya dinamakan sebagai faktor produk.

2. **Faktor 2**

   Anggota faktor ini adalah ramah, mudah, positoning jasa yang ditawarkan, kebutuhan, kecepatan pemabayaran, kenyamanan pelanggan. Dengan melakukan generalisasi dari ke enam variabel tersebut, faktor 2 selanjutnya dinamakan sebagai faktor proses

3. **Faktor 3**

   Anggota faktor ini adalah desan web, persepsi konsumen, simpatik, kecepatan pembayaran, kecepatan layanan, reliability, desain web.

Dengan melakukan generalisasi dari ketujuh variabel tersebut, faktor 3 selanjutnya dinamakan sebagai faktor orang.

4. **Faktor 4**

   Anggota faktor ini adalah promosi penjualan, desain web, iklan. Dengan melakukan generalisasi dari ke tiga ariabel tersebut, faktor 4 selanjutnya dinamakan lingkungan fisik.

5. **Faktor 5**

   Anggota faktor ini adalah persaingan, stuktur biaya. Dengan melakukan generalisasi dari ke dua variabel tersebut, faktor 5 selanjutnya dinamakan sebagai faktor harga

6. **Faktor 6**

   Anggota faktor ini adalah iklan dan performance. Dengan melakukan generalisasi dari kedua variabel tersebut, faktor 6 selanjutnya dinamakan sebagai faktor distribusi.

7. **Faktor 7**

   Anggota faktor ini adalah pemasaran langsung. Dengan melakukan generalisasi dari satu variabel tersebut, faktor 7 selanjutnya dinamakan sebagai faktor promosi.

   Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung adalah Produk, proses, orang, faktor lingkungan fisisk, harga, distribusi, promosi. Dengan hasil olah data kuesioner konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung.