

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEDAGANG KULINER DI PONOROGO BERMITRA DENGAN GRAB**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Dina Nofia Sari**

**NIM : 210716117**

Pembimbing:

**MAULIDA NURHIDAYATI, M. Si.**

**NIP. 198910222018012001**

**IAIN  
PONOROGO  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEDAGANG KULINER DI PONOROGO BERMITRA DENGAN GRAB**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Oleh:

**Dina Nofia Sari**

**NIM. 210716117**

Pembimbing:

**MAULIDA NURHIDAYATI, M. Si.**

**NIP. 198910222018012001**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Sari. Dina Nofia** 2020. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Kuliner Di Ponorogo Bermitra Dengan Grab.” Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Maulida Nurhidayati, M. Si.,

**Kata kunci:** Persepsi, Motivasi, Sosial, Demografi

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi pada para pedagang kuliner di Ponorogo yang bermitra dengan aplikasi ojek online atau grab. Di temukan fakta menarik dari para pedagang yang sudah bermitra dengan grab ternyata usaha yang dijalankannya tidak mengalami perubahan yang meningkat setelah bermitra dengan grab. Ada juga pedagang yang mengalami peningkatan pasca bermitra dengan grab tetapi membutuhkan proses yang lama untuk membuat kualitas outlet bagus pada aplikasi grab. Selain itu sebagian penjual kuliner yang mempunyai kualitas baik di pasaran justru tidak bermitra dengan grab. Keadaan ekonomi dan jumlah pembeli offline yang terlalu banyak sehingga mereka tidak berfikir untuk bermitra dengan grab. Sehingga perlu diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan grab? Dan (2) Faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan grab?

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang. Enam faktor yang terbentuk, yaitu pertama faktor individu, faktor kedua adalah motivasi, faktor ketiga pendapatan, faktor keempat masyarakat, faktor kelima teknologi dan faktor enam adalah faktor minat. Serta faktor paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan grab adalah faktor individu.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Dina Nofia Sari	210716117	Ekonomi Syariah	Analisis Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Kuliner Di Ponorogo Bermitra Dengan Grab

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.



**Uun Roudlotul Janah, M.Ag.**  
NIP. 197507162005012004

Ponorogo, 6 November 2020

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

**Maulida Nurhidayati, M.Si.**  
NIP. 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang  
Kuliner Di Ponorogo Bermitra Dengan Grab  
Nama : Dina Nofia Sari  
NIM : 210716117  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**


Ketua Sidang  
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.  
NIP.197412111999032002

()

Penguji I  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE., MSI.  
NIP.197202111999032003

()

Penguji II  
Maulida Nurhidayati, M.Si  
NIP.198910222018012001

()

Ponorogo, 20 November 2020

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
**Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**  
NIP.197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Nofia Sari  
Nim : 210716117  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi  
Keputusan Pedagang Kuliner di Ponorogo  
Bermitra Dengan Grab

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 November 2020



Dina Nofia Sari  
210716117

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Nofia Sari  
NIM : 210716117  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Kuliner Di Ponorogo Bermitra Dengan Grab

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 6 November 2020

Penulis



Dina Nofia Sari

NIM. 210716117

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern membawa perubahan yang semakin masif terutama dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, memudahkan masyarakat dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Dalam dunia pemasaran teknologi telah memberikan perubahan besar terhadap sistem pemasaran yang ada. Dari yang awalnya penjualan produk langsung hingga menjadi online atau lebih dikenal dengan *marketing 4.0*. Saat ini *marketing 4.0* adalah pemasaran berbasis teknologi yang mendukung seluruh penggunaannya untuk terlibat dalam pemasaran untuk menciptakan pasar baru. Sebagai contoh pemasaran jasa dapat dilakukan secara online salah satunya yaitu jasa pelayanan pengantaran makanan.

Bahkan teknologi pada saat ini sudah bukan lagi hanya menjadi alat bantu bagi masyarakat tetapi juga sebagai gaya hidup bahkan dapat digunakan untuk mata pencaharian dari beberapa masyarakat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dari 17,7 juta pengguna internet 2018, Pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap peningkatan jumlah pengguna tersebut. Peralnya 55% pengguna internet tinggal di Pulau Jawa. Pertumbuhan penggunaan internet dari tahun ke tahun ini tidak lepas dari banyak faktor, terutama peningkatan



perkembangan infrastruktur telekomunikasi di daerah-daerah dan cakupan operator seluler.<sup>1</sup>

Dampak pertumbuhan komunikasi dan informasi ini salah satunya juga terkait dengan Transportasi. Dengan adanya teknologi yang canggih maka keberadaan transportasi juga ikut berkembang terbukti dengan adanya transportasi *online*. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia merupakan makhluk sosial yang tentu memiliki banyak kebutuhan yang harus terpenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Dengan demikian manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan dan untuk pendistribusian barang kepada masyarakat luas dengan menggunakan kendaraan.<sup>2</sup>

Hal ini terlihat dari banyak bermunculan ojek berbasis online pada kota-kota besar di Indonesia. Seperti di Kabupaten Ponorogo yang kurang lebih sudah 3 tahun terakhir ini mulai munculnya perkembangan teknologi dibidang transportasi *online*.

Ada dua layanan ojek online di Ponorogo yaitu Grab dan Gojek yang dapat digunakan dengan mudah melalui smartphone yang menjadi mediasi untuk mempertemukan kebutuhan sebagai pengguna jasa. Hal ini tentunya bisa memberikan banyak peluang bisnis yang cocok untuk perkembangan zaman saat ini. Bahkan transportasi *online* bisa menjadi

---

<sup>1</sup><https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN-APJII-EDISI-40---2019>

<sup>2</sup>Abbas Salim, "Manajemen Transportasi", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000),

ajang promosi yang baik terutama untuk pengusaha makanan. Sistem pemesanan dan pembayaran jasa menggunakan sistem online yang membuat perkembangan baru dalam transaksi jasa lebih mudah. Perlu dipahami bersama bahwa arus kemajuan teknologi merupakan sebuah keniscayaan yang harus kita ikuti. Jasa transportasi online merupakan jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Teknologi diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah aktivitas. Hal ini ditandai dengan kemunculan Grab yaitu suatu perusahaan penyedia jasa layanan yang menghimpun para pengendara motor, yang memiliki kendaraan bermotor sendiri untuk diusahakan sebagai ojek kepada masyarakat dengan berbasis online.<sup>3</sup>

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat di akses menggunakan aplikasi Grab. Grabfood ini dijalankan oleh driver yang telah terafiliasi dengan layanan GrabBike. Kelebihan dari penggunaan Grabfood ini yaitu praktis, cepat, mudah, lengkap, harga terjangkau, banyak promo menarik, dan lain sebagainya. Fitur Gofood yang ditawarkan yaitu layanan pesan antar makanan yang melibatkan tiga pihak yaitu pengguna, restoran, dan pihak Grab sendiri.<sup>4</sup>

Kemudahan pelayanan pengantaran makanan ini, tentunya membuat persaingan antar pemilik usaha semakin tinggi. Setiap perusahaan bersaing untuk memenangkan persaingan dengan

---

<sup>3</sup> <https://www.Elpas.com/2017/Apa-Itu-Grab.Html> (Diakses Pada Tanggal 12 April 2020 Jam 20.30)

<sup>4</sup> Grabwebsite.0502080105-199-128011//grab-perkenalkan-grabfood-pesaing-go-food (Diakses Pada Tanggal 1 Juli 2020 jam 14.15)

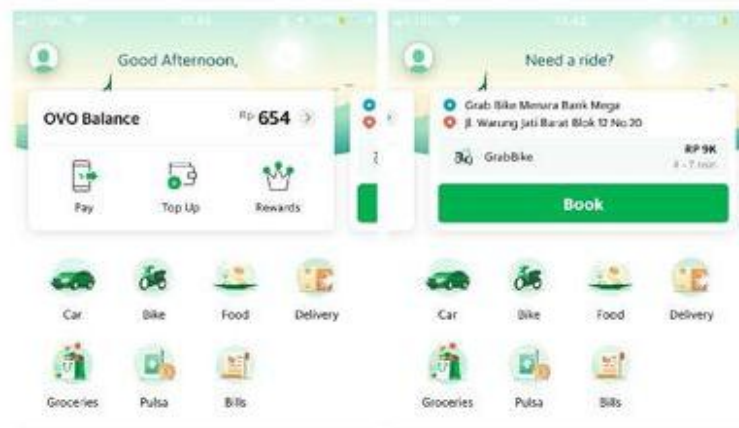
meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan dan bersaing harga. Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan dapat memberikan harga yang bersaing yang dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen akan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul dari pesaingnya.

Grabfood sangat membantu dalam jasa pengantaran makanan bukan hanya untuk pengguna aplikasi saja namun juga dengan para pengusaha kuliner. Adanya *food-delivery service* menjadikan usaha mereka semakin bisa dikenal oleh banyak orang dan dapat meningkatkan pendapatan mereka. Tentu hal ini memberikan banyak hal positif untuk menyukseskan UMKM di Indonesia. Situs [katadata.co.id](http://katadata.co.id) menyatakan bahwa Grab sendiri sudah memiliki dua ratus ribu mitra Grabfood. Dari sini bisa kita lihat keberadaan Grabfood sangat menguntungkan bagi mitranya. Hal tersebut memberikan kepercayaan lebih dari usaha kuliner untuk menjadi mitra dari perusahaan Grab.<sup>5</sup>

Mitra Grabfood tersebar di 200 kota di Indonesia salah satunya di Kabupaten Ponorogo. Kabupaten Ponorogo terletak di Jawa Timur yang terkenal dengan berbagai potensi wisata dan kuliner yang diminati oleh banyak wisatawan. Tidak hanya terkenal dengan wisatanya, Kabupaten Ponorogo juga memiliki banyak UMKM yang bergerak di sektor pangan. Dan UMKM tersebut juga menjadi mitra dari Grabfood. Berikut beberapa fitur yang ada dari Grab:

---

<sup>5</sup><http://katadata.co.id/tags/grab> (Diakses Pada Tanggal 1 Juli 2020 jam 14.20)



[www.grab.com](http://www.grab.com)

Gambar 1.0 Fitur Grab

Industri makanan adalah salah satu industri yang berkembang pesat di seluruh dunia terkait dengan adanya perkembangan teknologi. Berbagai jenis makanan dengan tampilan menarik terus di produksi demi meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen. Hal ini tentu saja dimaksudkan agar mendapat margin keuntungan yang tinggi sehingga dalam pemasarannya pun tentu harus memenuhi hal tersebut. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik dan mengikuti arus globalisasi atau perkembangan zaman. Perkembangan teknologi ini juga mempunyai dampak terhadap pengusaha kuliner di Ponorogo. Dalam perkembangan tersebut, perindustrian di Ponorogo harus dapat menjawab tantangan tersebut serta mampu menjangkau perubahan sekitar.

Menurut undang-undang republik Indonesia no.9 tahun 1995, kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha

menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.<sup>6</sup>

Saat ini mempunyai daya saing yang kuat akan sangat berpengaruh dalam mengembangkan bisnis *online seesorang*. Menurut Anthony dan Govindarajan, ada lima hal yang perlu diperhatikan pemilik bisnis saat menjalankan bisnisnya, lima hal ini disebut dengan analisis industri yang diperkenalkan oleh Porter yaitu : ancaman pesaing lama, daya tawar konsumen, daya tawar pemasok, ancaman barang pengganti, dan ancaman pendatang baru.<sup>7</sup>

Dalam menarik UMKM untuk menjadi mitra dari Grabfood tentu saja tidak mudah. Karena bisnis *food-delivery* termasuk bisnis yang baru. Tetapi adanya kesadaran teknologi dan kesadaran tentang peluang yang bisa didapatkan serta keadaan Indonesia yang masih terserang virus Covid-19 membuat UMKM tertarik untuk menjadi mitra. Pelayanan yang diberikan oleh Grab dan tawaran harga serta keuntungan lainnya menjadi daya tarik tersendiri oleh UMKM. Dan dengan adanya kemitraan ini dapat memberikan kenaikan omset UMKM sehingga UMKM merasakan puas terhadap kemitraan mereka dengan Grabfood.

Tetapi hal itu tidak semata-mata bisa terjadi oleh semua pedagang kuliner yang ada, karena hal itu juga bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor

---

<sup>6</sup>Jeane neltje saly, usaha kecil, penanaman modal asing dalam perespektif pandangan internasional, (Jakarta: badan pembinaan hukum nasional, 2001) hal. 35

<sup>7</sup>Anthony, R.N., & Govindarajan, V."Manajemen *Control Systems*". North Amerika: McGraw-Hill.

yang ada. Salah satu penentu berkembangnya suatu usaha yaitu terkait pengambilan keputusan pedagang dalam berbagai situasi yang ada. Menurut Suharnan, pengambilan keputusan adalah poses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi prakiraan yang akan terjadi.<sup>8</sup> Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan adalah yang pertama persepsi, menurut Matsumoto & Juang persepsi adalah proses mengumpulkan informasi mengenai dunia melalui pengindraan yang kita miliki.<sup>9</sup>

Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk.<sup>10</sup> Setelah terbentuknya kepribadian maka diperlukan motivasi yang besar untuk mempromosikan suatu produk. Menurut Sarlito W. Sarwono motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang membuat konsumen bertindak. Indikator motivasi terdiri atas intrinsik (dari dalam) didefinisikan sebagai tenaga pendorong konsumen yang berasal dari diri konsumen.<sup>11</sup>

Selanjutnya untuk meningkatkan produk dan menganalisis terkait pesaing dagang makan juga harus memperhatikan terkait sosial demografi. Sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-

---

<sup>8</sup>Suharnan, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya : Srikandi, 2005), 194

<sup>9</sup>Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 24.

<sup>10</sup>Ibid., 180.

<sup>11</sup>Ibid.,181.

individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.<sup>12</sup> Demografi, karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan.<sup>13</sup>

Keberadaan pola kemitraan antara pengusaha kuliner dengan ojek online mestinya bisa menjadi trobosan terbaru dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha. Namun fakta dilapangan ternyata masih ada pengusaha kuliner yang tidak memanfaatkan teknologi dan melakukan strategi promosi ini. seperti penjual Jus Nagaswara, Telur Gulung Setia, Ahola Sumoroto, Martabak Golden, Snack Sekar Taman, Sor Sawo, Bakmi Jawa Pasar Legi, Serabi Notosuman, Rujak Petis Bu Tiek, dsb. Pedagang tersebut termasuk kategori kuliner yang lumayan banyak digemari masyarakat tetapi faktanya tidak bermitra dengan grab.

Berdasarkan *pra research* yang dilakukan melalui wawancara kepada ibu Rika selaku pemilik usaha Mieta Juice yang bermitra dengan grab menjelaskan bahwa tujuan dari mitra itu untuk mempromosikan usahanya supaya lebih banyak dikenal orang dan mempunyai dampak terhadap volume penjualan dan mampu meningkatkan jumlah penghasilan. Adapun syarat pendaftaran yang harus dipenuhi yaitu mencantumkan nama usaha, nama pendaftar, lokasi usaha, alamat usaha, nomor telepon,

---

<sup>12</sup>Ibid., 167.

<sup>13</sup>Ibid.

email, foto produk dari setiap menu yang ada, foto dan list harga, foto gerobak dari beberapa sisi. Penentuan harganya pun juga ada pilihannya mengenai pajak dari bermitra dengan grab, ada penentuan harga yang pajaknya ditanggung oleh pembeli dan ada pajak yang ditanggung oleh penjual. Mieta Juice memilih pajak yang ditanggung oleh pembeli, jadi meskipun harga yang ada di grab atau *online* menjadi tidak sama dengan *offline* tetapi hal itu lebih memudahkan dalam pembukuannya dan mempunyai harga dasar yang dengan *offline*.<sup>14</sup>

Mieta Juice ini menjual aneka jus buah dan pentol corah. Mieta juice ini sudah terkenal dengan kualitas rasa dari jusnya yang segar, kental, dan murah daripada kalangan jus sekitarnya. Menu favorite yang ada di Mieta Juice ini adalah jus sirsak dan jus jeruk. Karena usaha ini masih terbilang baru merintis maka dengan melakukan bermitra dengan grab ini bisa menjadi ajang promosi dan lumayan bisa menambah penghasilan.

Selanjutnya ada juga usaha roti bakar yang dimiliki oleh bapak Rolis, untuk motivasi dalam melakukan bermitra dengan grab hampir sama dengan Mieta Juice, tetapi yang membedakannya adalah pada sistem pendafatrannya proses tunggu dari pihak grab pada saat mendaftarkan usahanya untuk bisa disetujui harus menunggu cukup lama terlebih dahulu baru bisa terdaftar, hal ini dikarena jumlah UMKM kuliner yang sudah mulai banyak untuk menggunakan promosi *online*. bahkan dampak pendapatan yang dimiliki semenjak bermitra dengan grab cukup

---

<sup>14</sup>Rika "Mieta Juice", Wawancara, 10 April 2020.



meningkat dimana sehari bisa ada 4 sampai 5 *driver* yang mendapat orderan roti bakar. Bapak Rolis menjual roti bakar dengan varian rasa yang ditawarkan, seperti rasa strawberry, kacang, pisang, keju, coklat, nanas, blueberry, dsb.<sup>15</sup>

Selain menggali informasi dari beberapa pengusaha yang melakukan bermitra, ada juga sebagian pengusaha kuliner yang tidak bermitra dengan grab. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Amin selaku pemilik usaha Jus Nagaswara yang dimana usaha ini sudah lama berdiri dan sudah rame dikalangan remaja. Ibu Amin menuturkan beberapa alasannya tidak bermitra adalah sebagai berikut, karena pemilik usaha tidak tau terkait bagaimana cara penadfatrannya, keahlian dalam bersosial media kurang, kurang update terkait beberapa promosi online, dan pemilik sudah cukup kewalahan dengan pembeli offline.<sup>16</sup>

Terpilihnya UMKM di Ponorogo untuk menjadi objek dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi pengusaha kuliner melakukan hubungan mitra dengan grab hal ini dapat dijadikan untuk sumber perbaikan kinerja di Grabfood. Maka berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pegusaha Kuliner Di Ponorogo Dengan Grab”

---

<sup>15</sup>Rolis, wawancara, 8 September 2020.

<sup>16</sup>Amin, wawancara 9 September 2020.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan Grab?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan Grab?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang penulis jelaskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan Grab.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi kemitraan antara pedagang kuliner di Ponorogo dengan Grab.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan literatur kepustakaan khususnya mengenai kemitraan terhadap UMKM dengan layanan jasa GrabFood.
  - b. Diharapkan menambah kreatifitas bagi pembaca untuk berwirausaha dengan menjadi mitra Grab.

- c. Pada penelitian ini digunakan teori persepsi, motivasi, sosial, dan demografi menurut Rizky Darmawan dengan menggunakan analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini berguna bagi kajian lebih lanjut mengenai masalah yang berhubungan dengan penelitian ini, serta memeberikan wawasan, pengrtahuan dan pemahaman tentang layanan Grab Food.
- b. Bagi pedagang hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu wacana ilmiah yang akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi pedagang kuliner untuk terus meningkatkan penjualan dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju.
- c. Bagi calon pengusaha yang akan membuka usaha terutama dibidang kuliner dan bagi pedagang yang belum memanfaatkan kecanggihan teknologi agar mau belajar untuk mempelajari dan menggunakannya.
- d. Bagi pihak Grab penelitian ini bisa menjadi acuan dalam kritik dan saran untuk kualitas dari aplikasi grab.
- e. Bagi pembaca dan penelitian lain, dapat digunakan sebagai referensi khususnya yang tertarik meneliti mengenai Grab Food.
- f. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi terkait kemitraan antara pedagang kuliner dengan layanan jasa grabfood.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab, yaitu :

### **BAB I :Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan rumusan masalah yang menjadi landasan dasar atau latar belakang penelitian ini. selanjutnya, disusun rumusan masalah dan diakhiri dengan sistematika penelitian.

### **BAB II:Landasan Teori**

Pada bab ini membahas terkait landasan teori-teori yang digunakan sebagai acuan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian. Dalam deskripsi teori, materi yang dipilih meliputi teori pengambilan keputusan, faktor pengambilan keputusan, persepsi, motivasi, sosial, dan demografi.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

### **BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini berisikan hasil dan pembahasan, berisikan metode-metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

## BAB V: Penutup

Bab ini berikan kesimpulan dan saran dari permasalahan yang diambil dari penelitian ini.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Keputusan Pedagang

##### a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses tersebut meliputi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada, keputusan untuk memilih, dan perilaku setelah pemilihan.<sup>1</sup> Pada hakekatnya, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.<sup>2</sup>

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena

---

<sup>1</sup>Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 83.

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu* (Jakarta : Erlangga, 2008), 267.

seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.<sup>3</sup>

Menurut J.Reason, pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia.<sup>4</sup> Setiap alternative yang tersedia dalam proses pengambilan keputusan pasti akan mendapatkan satu pilihan yang final.

G. R. Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin.<sup>5</sup> Sedangkan ada juga pendapat dari ahli lain yaitu Horold dan Cyril O'Donnell mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan antara alternatif yang akan dipilih terhadap cara bertindak dari perencanaan, suatu rencana dikatakan tidak ada jika tidak menghasilkan keputusan, sumber yang terpercaya dan petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.<sup>6</sup>

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan.<sup>7</sup> Menurut Suharnan, pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-

---

<sup>3</sup>Dagun, M. Save., *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta : Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), 2006), 185.

<sup>4</sup>Reason, James. 1990. *Human Error*. Ashgate. ISBN 1-84014-104-2

<sup>5</sup>Syamsi, Ibnu, *Pengambilan keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), 5.

<sup>6</sup>Ibid.,6

<sup>7</sup>Desmita, *Psikologi Perkembangan*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008) 198.

situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (perkiraan) mengenai frekuensi prakiraan yang akan terjadi.<sup>8</sup>

Salah satu fungsi berpikir adalah menetapkan keputusan.<sup>9</sup> Keputusan yang dipilih seseorang beragam. Tetapi ada tanda umumnya yaitu : keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual, keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif, keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya terkadang dilupakan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan suatu proses pemikiran dari pemilihan alternatif yang akan dihasilkan mengenai prediksi kedepan. Fungsi pengambilan keputusan individual atau kelompok baik secara institusional ataupun organisasional, sifatnya futuristik.<sup>10</sup>

Tujuan pengambilan keputusan bersifat tunggal yaitu hanya satu masalah dan tidak berkaitan dengan masalah lain. Dan bersifat ganda ketika masalah saling berkaitan, dapat bersifat kontradiktif ataupun tidak kontradiktif. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pedagang dalam mempromosikan dagangannya dimaksudkan untuk

---

<sup>8</sup>Suharnan, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya : Srikandi, 2005), 194

<sup>9</sup>Rakhmat, *Jalaluddin, Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Rosdakarya 2007), 70 - 71

<sup>10</sup>Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), 10



mencapai tujuan yang diarahkan atau untuk meningkatkan pendapatan pedagang serta mengembangkan usahanya. Namun, tak jarang masih ada hambatan dalam mengambil keputusan. Disinilah strategi dari pedagang juga diperlukan. Pengambilan keputusan dimaksudkan untuk memecahkan masalah tersebut.

#### **b. Dasar-dasar Pengambilan Keputusan**

George R. Terry menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku, antara lain :<sup>11</sup>

##### 1) Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu :

- a) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan.
- b) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena

---

<sup>11</sup>Syamsi, Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), 16.

kesulitan mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal yang lain sering diabaikan.

## 2) Pengalaman

Dalam hal tersebut, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.

## 3) Fakta

Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit.

## 4) Wewenang

Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik diktatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.

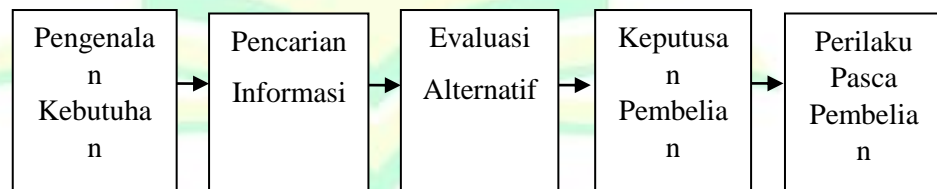
### 5) Rasional

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah - masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu.

Jadi, dasar-dasar pengambilan Keputusan antara lain berdasarkan intuisi, pengalaman, fakta, wewenang dan rasional.

### c. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan pengambilan keputusan ada tahapan yang biasa dilakukan seperti berikut:



Gambar 2.1  
Tahap-tahap proses pembelian

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu memperlihatkan semua

pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari suatu kebutuhan dan masalah. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) timbul pada saat tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal (iklan dan diskusi dengan teman). Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengenalan kebutuhan proses pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Maka, pemasar harus meneliti untuk mengetahui jenis kebutuhan konsumen agar mengarah pada produk yang dipasarkan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen akan

---

<sup>12</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu* (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 267

membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika jenis produk yang ada dapat memenuhi kebutuhan.

### 3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah berdasarkan sumber informasi yang didapat.

### 4) Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembeli ( sikap orang lain) dan keputusan pembelian ( faktor situasi yang tidak diharapkan seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang diharapkan ).

### 5) Perilaku pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan

selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Jawabnya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Kotler, menjelaskan proses pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:<sup>13</sup>

- 1) Identifikasi masalah Dalam hal ini diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang ada di dalam suatu keadaan.
- 2) Pengumpulan dan penganalisis data Pengambil keputusan diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.
- 3) Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan Setelah masalah dirinci dengan tepat dan tersusun baik, maka perlu dipikirkan cara-cara pemecahannya.
- 4) Pemilihan salah satu alternatif terbaik Pemilihan satu alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang atau rekomendasi. Dalam pemilihan satu alternatif dibutuhkan waktu yang lama karena hal ini menentukan alternatif yang dipakai akan berhasil atau sebaliknya.

---

<sup>13</sup>Kotler P, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2000), 223.

- 5) Pelaksanaan keputusan Dalam pelaksanaan keputusan berarti seorang pengambil keputusan harus mampu menerima dampak yang positif atau negatif. Ketika menerima dampak yang negatif, pedagang harus mempunyai alternatif yang lain.
- 6) Pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan Setelah keputusan dijalankan seharusnya pedagang dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat.

Jadi, proses pengambilan keputusan terstruktur atas identifikasi masalah, pengumpulan dan penganalisis data, pembuatan alternatif alternatif kebijakan, pemilihan salah satu alternatif terbaik, pelaksanaan keputusan, pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan.

Menurut Munandar A.S, proses pengambilan keputusan dimulai berdasarkan adanya masalah antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang ada. Keadaan yang diinginkan biasanya dipengaruhi oleh :<sup>14</sup>

- a) Kebudayaan
- b) Kelompok acuan, perubahan dalam kelompok dapat mengubah hal diinginkan
- c) Ciri-ciri keluarga
- d) Status atau harapan financial

---

<sup>14</sup>Munandar, A. S, *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Tangerang: Universitas Indonesia Press, 2004),124.

- e) Keputusan-keputusan sebelumnya mempengaruhi pengenalan masalah
- f) Perkembangan individu dapat mempengaruhi keadaan yang diinginkan, kematangan seseorang mempengaruhi pilihannya
- g) Situasi perorangan yang sedang berlangsung saat ini

#### **d. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan**

Masalah pengambilan keputusan sebenarnya ada pada bagaimana tujuan yang ingin dicapai itu bisa terwujud, dengan didukung informasi dan data yang valid. Pengambilan keputusan berarti menunjukkan kondisi dimana terdapat tujuan (visi dan misi) yang ingin dicapai oleh pedagang. Tindakan pedagang untuk mencapai keputusan juga menggunakan beberapa teori seperti: persepsi, dan motivasi. Faktor persepsi dan motivasi dapat dimasukkan dalam faktor internal dari pengambilan keputusan. Sedangkan faktor lingkungan atau eksternal berasal dari sosial dan demografi.<sup>15</sup>

Menurut Rizky Dermawan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah:

- 1) Faktor individual (internal)
  - a. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa

---

<sup>15</sup>Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan* (Bandung : Alfabeta, 2013), 24.



persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Indikator yang mempengaruhi persepsi adalah tanggapan, pendapat, dan penilaian<sup>16</sup>

- b. Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang membuat konsumen bertindak. Indikator motivasi terdiri atas intrinsik (dari dalam) didefinisikan sebagai tenaga pendorong konsumen yang berasal dari diri konsumen. Indikator motivasi adalah *achievement* (hasil kerja), *recognition* (pengakuan), *work it self* (tantangan yang dirasakan), *responsibilities* (tanggung jawab), *advancement* (kesempatan kenaikan pangkat), *growth* (usaha berpeluang maju dan berkembang).<sup>17</sup>

## 2) Faktor lingkungan (eksternal)

- a. Sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Indikator sosial adalah kelompok acuan, keluarga, peran dan status.<sup>18</sup>
- b. Demografi, karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat

---

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga,2008).h. 179.

<sup>17</sup>Ibid.,181.

<sup>18</sup>Ibid., 167.

dalam pengambilan keputusan. Indikator demografi adalah struktur kependudukan, kelas sosial dan ekonomi.<sup>19</sup>

## 2. Persepsi

### a. Pengertian persepsi

Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Indikator yang mempengaruhi persepsi adalah tanggapan, pendapat, dan penilaian<sup>20</sup>

Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan “tanggapan (penerimaan)” langsung dari sesuatu proses seseorang mengetahui melalui panca inderanya.<sup>21</sup> Persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indera-indera yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.<sup>22</sup>

Menurut Bimo Walgito persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat inderanya atau juga

---

<sup>19</sup>Ibid. 168.

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga,2008).h. 179.

<sup>21</sup>Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), 863.

<sup>22</sup>Indra Tantra, “Persepsi Masyarakat Tentang Perempuan Bercadar”, *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi*, Vol. III No. 1/Mei 2015, 118

disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti sampai di situ saja, melainkan stimulus itu diteruskan dan selanjutnya merupakan proses persepsi.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Sarlito W. Sarwono dalam Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono berpendapat persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk dipahami yang menggunakan alat pengindraan.<sup>24</sup>

Persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui orang lain. Pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Cara pandang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi. Proses interaksi tidak dapat dilepaskan dari cara pandang atau persepsi satu individu terhadap individu yang lain, sehingga memunculkan apa yang dinamakan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat akan menghasilkan suatu penilaian terhadap sikap, perilaku dan tindakan seseorang di dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 87

<sup>24</sup>Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono, "Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)", *Jurnal Agastya*, Vol. 5, No 1/Januari 2015, 121.

<sup>25</sup>Ibid., 121-122

Dengan demikian persepsi adalah suatu proses pengolahan informasi yang diterima oleh panca indera dari lingkungan dan diteruskan ke otak untuk diseleksi sehingga menimbulkan penafsiran yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Pareek (1996) dan Rahmat Dahlan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor internal individu seseorang dan faktor eksternal atau objek persepsi. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut:

1) Latar belakang

Latar belakang yang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Contohnya orang yang pendidikannya lebih tinggi atau pengetahuan ilmu agamanya luas yang memiliki cara tertentu untuk menyeleksi sebuah informasi.

2) Pengalaman

Hal yang sama dengan latar belakang ialah faktor pengalaman, pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya.

3) Kepribadian

Dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehubungan dengan itu

maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seseorang persepsi antara satu orang dengan yang lain itu berbeda atau juga antara satu kelompok dengan kelompok lain.

4) Sistem nilai

Sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi

5) Penerimaan diri

Penerimaan diri merupakan sifat penting yang mempengaruhi persepsi.<sup>26</sup>

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi secara eksternal atau datang dari luar objek persepsi adalah:

- a. Intensitas, umumnya, rangsangan yang lebih intensif, mendapatkan lebih banyak tanggapan daripada rangsangan yang kurang intens.
- b. Ukuran, benda-benda yang lebih besar umumnya lebih menarik perhatian.
- c. Kontras, secara umum hal-hal yang biasa dilihat akan cepat menarik perhatian.
- d. Gerakan, benda yang bergerak lebih menarik perhatian dari hal yang diam.
- e. Ulangan, biasanya hal yang terulang-ulang dapat menarik perhatian.

---

<sup>26</sup>Rahmat Dahlan, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nazhir Terhadap Wakaf Uang", *Jurnal Zakat dan Wakaf*, Vol.4 No. 1/Juni 2017, 10.

- f. Keakraban, suatu yang akrab atau dikenal lebih menarik perhatian.
- g. Sesuatu yang baru, faktor ini kedengerannya bertentangan dengan keakraban, namun unsur ini juga berpengaruh pada seseorang dalam menyeleksi informasi.<sup>27</sup>

Persepsi bisa salah, bisa benar, bisa sempit, bisa luas dan ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan proses terjadinya persepsi itu sendiri

### 3. Motivasi

#### a. Pengertian Motivasi

Motivasi dari kata motif yang artinya sesuatu yang mendorong dari dalam dirinya seseorang untuk bertindak atau berperilaku.<sup>28</sup> John R. Schermerhorn mengemukakan bahwa Motivasi untuk bekerja, merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam bidang perilaku keorganisasian (*Organizational Behavior = OB*), guna menerangkan kekuatan-kekuatan yang terdapat pada diri seseorang individu, yang menjadi penyebab timbulnya tingkat, arah, dan persistensi upaya yang dilaksanakan dalam hal bekerja.<sup>29</sup>

Motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan (energi) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan antusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri

---

<sup>27</sup>Ibid., 11.

<sup>28</sup>Soekidjo Notoatmodjo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Rineka Cipta, 2009), 114.

<sup>29</sup>Winardi, *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 05.

individu itu sendiri (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik).<sup>30</sup>

Dari definisi yang telah dipaparkan tersebut, maka motivasi dapat disimpulkan sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu, suatu keahlian dalam mengarahkan dan membangkitkan dorongan dalam diri dan sebagai kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja.

b. Indikator motivasi

Tenaga pendorong dalam diri individu yang membuat konsumen bertindak. Indikator motivasi terdiri atas intrinsik (dari dalam) didefinisikan sebagai tenaga pendorong konsumen yang berasal dari diri konsumen. Indikator motivasi adalah :

- 1) *achievement* (hasil kerja),
- 2) *recognition* (pengakuan),
- 3) *work it self* (tantangan yang dirasakan),
- 4) *responbillities* (tanggung jawab),
- 5) *advancement* (kesempatan kenaikan pangkat),
- 6) *growth* (usaha berpeluang maju dan berkembang).<sup>31</sup>

c. Prinsip-prinsip motivasi kerja

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara terdapat beberapa prinsip dalam memotivasi kerja pegawai yaitu:

---

<sup>30</sup>Purnamie Titisari, *Peranan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), 27.

<sup>31</sup>Ibid.,181.

### 1. Prinsip Partisipasi

Dalam upaya memotivasi kerja, pegawai perlu diberikan kesempatan ikut berpartisipasi dalam menentukan tujuan yang akan dicapai oleh pemimpin.

### 2. Prinsip Komunikasi

Pemimpin mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pencapaian tugas, dengan informasi yang jelas, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerjanya.

### 3. Prinsip Mengakui Andil

Bawahan Pemimpin mengakui bahwa bawahan (pegawai ) mempunyai andil di dalam usaha pencapaian tujuan. Dengan pengakuan tersebut, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerjanya.

### 4. Prinsip Pendelegasian

Wewenang Pemimpin yang memberikan otoritas atau wewenang kepada pegawai bawahan untuk sewaktu-waktu dapat mengambil keputusan terhadap pekerjaan yang dilakukannya, akan membuat pegawai yang bersangkutan menjadi termotivasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pemimpin.



## 5. Prinsip Memberi Perhatian

Pemimpin memberikan perhatian terhadap apa yang diinginkan pegawai bawahan, akan memotivasi pegawai bekerja apa yang diharapkan pemimpin.<sup>32</sup>

## 4. Sosial

### a. Pengertian sosial

Pengertian faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.<sup>33</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Group Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya.

Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Kotler, Bowen,

---

<sup>32</sup>Ananto Pramadhika, "Motivasi Kerja Dalam Islam" Jurnal Motivasi Kerja, diakses pada tanggal 20 September 2020, 33.

<sup>33</sup>Mahmud Machfoed, Perilaku konsumen jilid 1, (Yogyakarta : akademi manajemen Perusahaan), 34.

Makens mengemukakan bahwa membership group terdiri dari dua, yaitu : primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

### 2) *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah meneliti peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak pada pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam pemilihan restoran fastfood.

### 3) *Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Ibid., 35.

b. Indikator sosial

Pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Indikator sosial adalah

- 1) kelompok acuan,
- 2) keluarga,
- 3) peran dan status.<sup>35</sup>

5. Demografi

a. Pengertian demografi

Demografi merupakan gambaran mengenai jumlah, struktur/komposisi, dan distribusi penduduk lansia baik dari sisi umur, jenis kelamin, daerah tempat tinggal, dan struktur rumah tangga akan memudahkan pengembangan suatu kebijakan, penyediaan sarana prasarana, dan pemenuhan kebutuhan lainnya. Menurut Abdulsyani sosial demografi adalah ilmu yang mempelajari tentang aspek-aspek manusia baik dari segi kuantitas maupun kualitas.<sup>36</sup>

Demografi mencakup beberapa aspek, diantaranya :

1) Populasi penduduk

Pada dasarnya demografi merupakan studi tentang populasi penduduk. Mempelajari populasi penduduk berarti akan berurusan dengan aspek kuantitas atau jumlah penduduk.

<sup>35</sup>Ibid., 167.

<sup>36</sup>Ng. Philipus dan Nurul Aini, *Sosiologi dan Politik* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 110.

Pengelompokan penduduk Pengelompokan penduduk merupakan upaya pemilahan atau komposisi penduduk berdasarkan variabel-variabel tertentu misalkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, agama, kasta dan lainnya.

## 2) Distribusi penduduk

Distribusi penduduk pada dasarnya berkaitan dengan aspek geografi atau wilayah tempat bermukimnya suatu penduduk. Faktor yang mempengaruhi distribusi populasi penduduk antara lain keadaan geografis, ekonomi, sosial dan politik.

## 3) Kelahiran

Salah satu aspek penting dari demografi adalah kelahiran. Beberapa hal yang berkaitan dengan kelahiran antara lain angka kelahiran, kontrasepsi, angka perkawinan dan angka harapan hidup bayi. Tingkat kelahiran yang sangat tinggi tanpa diimbangi dengan peningkatan taraf hidup ekonomi akan berdampak pada kesejahteraan penduduk itu sendiri.<sup>37</sup>

## b. Indikator demografi

Karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan. Indikator demografi adalah:

- 1) struktur kependudukan,
- 2) kelas sosial dan
- 3) ekonomi.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Ibid., 122.

<sup>38</sup>Ibid. 168.

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah pustaka terkait penelitian yang pernah dilakukan penelitian sebelumnya, penulis mendapatkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan terkait analisis faktor penentu keputusan pedagang. Walaupun judul dari penelitian tersebut tidak sama persis dengan judul penulis yang dibahas, namun penelitian terdahulu akan menambah dan memperkuat isi dari judul. Penelitian ini mendekati dengan penelitian sebelumnya yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Muhammad Syaifudin (2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan.	Terdapat variabel sosial, kepribadian dan keputusan	Menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder	Hasil penelitian ini adalah, dari ketiga faktor yang peneliti uji, semuanya menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pegadaian syariah kabupaten Grobogan. <sup>39</sup>
2	Devi Kartika Sari (2016)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive</i>	Objek yang diteliti berbeda, pada penelitian ini menggunakan aplikasi	Berdasarkan hasil analisis faktor, terdapat 11 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Go-Jek,

<sup>39</sup>Muhamad Syaifudin, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan*, *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4 No. 2, 2016, 284-299 P ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316, Diakses pada tanggal 20 September 2020 pada pukul 20.00 WIB.

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		transportasi Go-Jek (studi kasus masyarakat yang tinggal di Kota Bogor)	<i>sampling</i>	Gojek	yaitu kualitas pelayanan <i>driver</i> dan grafis, perkembangan teknologi demografis dan psikografis, perbedaan individu, pengaruh pertemanan, fasilitas pendukung, kenyamanan, promosi <i>above the line</i> , tempat dan waktu, promosi <i>below the line</i> , ketersediaan jasa. <sup>40</sup>
3	Ririn Tri Ratnasari (2015)	Faktor Nasabah Memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik.	Sama-sama menggunakan analisis faktor dan mempunyai 85 responden	Penelitian ini menggunakan 17 indikator	Hasil dari penelitian ini adalah, faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari semua faktor yang terbentuk dari keputusan konsumen secara tidak disadari selalu memperhatikan religiusitas termasuk didalamnya faktor dari lingkungan sosial budaya. <sup>41</sup>
4	Chitra Dwiratih Aviza	Faktor-faktor yang mempengaruhi mitra	Menggunakan data penelitian yang	Menggunakan metode <i>accidental</i>	Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mitra

<sup>40</sup> Devi Kartika Sari, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi Go-Jek (studi kasus masyarakat yang tinggal di Kota Bogor)* (2016), diakses pada tanggal 20 september 2020 pukul 20.10 WIB

<sup>41</sup>Ririn Tri Ratnasari, *Faktor Nasabah Memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik*, Jurnal Ekonomi JESTT Vol. 2 No, diakses pada tanggal 20 September 2020 pukul 20.00 WIB.

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(2014)	dalam memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok	sama, yaitu dta primer dengan memberikan kuesioner	<i>sampling</i>	dengan indikator teman, pengaruh keluarga, faktor produk, faktor kebutuhan dan faktor pelayanan. <sup>42</sup>
5	Herdi Jayakusumah (2011)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian the celup sariwangi (studi kasus pada masyarakat kota Bekasi)	Sama-sama menggunakan analisis faktor dan menggunakan data primer	Pada penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental</i> sampel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil faktor-faktor terdiri dari 8 faktor yaitu faktor produk, psikologi, sosial, distribusi, harga, promosi, individu, pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian the celup Sariwangi. <sup>43</sup>

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menurut Muhammad Syaifudin (2016) menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pegadaian syariah kabupaten Grobogan. Menurut Devi

<sup>42</sup>Chitra Dwiratih Aviza, *Faktor-faktor yang mempengaruhi mitra dalam memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok (2014)*, diakses pada tanggal 20 september 2020, pukul 15.15 WIB.

<sup>43</sup>Herdi Jayakusumah, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian the celup sariwangi (studi kasus pada masyarakat kota Bekasi)*, 2011, diakses pada tanggal 20 september 2020, pukul 20.30 WIB.

Kartika Sari (2016) terkait Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi Go-Jek (studi kasus masyarakat yang tinggal di Kota Bogor) ada banyak faktor yang mempengaruhi, terdapat 11 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Go-Jek, yaitu kualitas pelayanan *driver* dan grafis, perkembangan teknologi demografis dan psikografis, perbedaan individu, pengaruh pertemanan, fasilitas pendukung, kenyamanan, promosi *above the line*, tempat dan waktu, promosi *below the line*, ketersediaan jasa.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ririn Tri Ratnasari (2015) Hasil dari penelitian ini adalah, faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari semua faktor yang terbentuk dari keputusan konsumen secara tidak disadari selalu memperhatikan religiusitas termasuk didalamnya faktor dari lingkungan sosial budaya. Menurut Chitra Dwiratih Aviza (2014) menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mitra dengan indikator teman, pengaruh keluarga, faktor produk, faktor kebutuhan dan faktor pelayanan.

Dari berbagai penelitian terdahulu pengambilan keputusan menurut Herdi Jayakusumah (2011) menunjukkan bahwa hasil faktor-faktor terdiri dari 8 faktor yaitu faktor produk, psikologi, sosial, distribusi, harga,

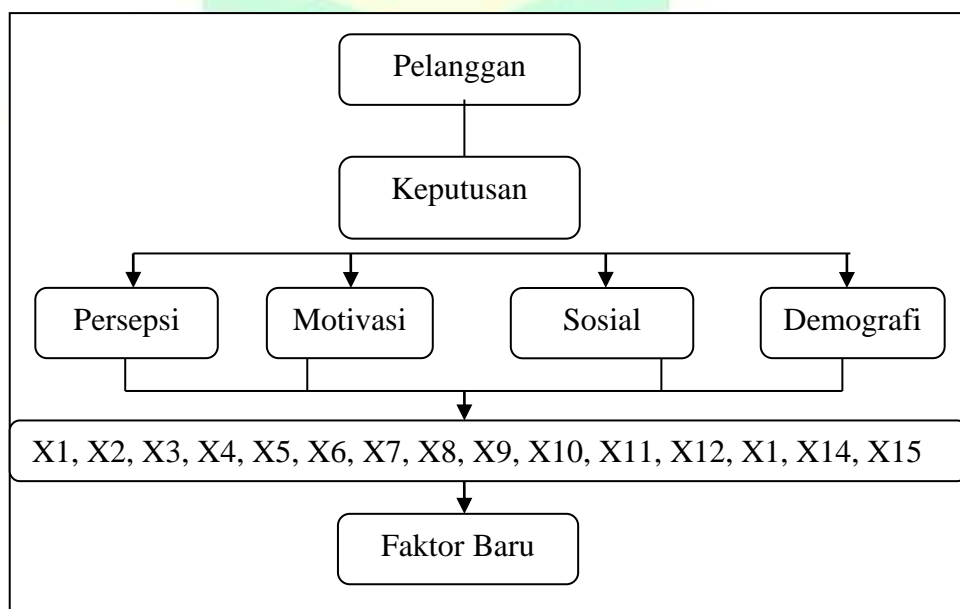


promosi, individu, pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian the celup Sariwangi.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci.<sup>44</sup> Keputusan pedagang untuk bermitra dengan grab dipengaruhi oleh beberapa faktor individual atau internal dengan 3 indikator (persepsi, sikap, dan motivasi) dan faktor lingkungan atau eksternal dengan 2 indikator (demografi dan sosial).

**Tabel 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



<sup>44</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Kencana, 2011), 76.

Kerangka berfikir di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, menganalisis dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti antara faktor berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam bermitra dengan grab yaitu dari dalam diri pedagang yang dapat dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan kepribadian. Dan faktor eksternal juga berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam bermitra dengan grab berada dari luar yang dapat mempengaruhi pola pikir pedagang dari sosial dan demografi. Sedangkan keterkaitannya melalui faktor internal dan eksternal sangat berpengaruh terhadap keputusan pedagang untuk bermitra dengan grab terutama untuk menggunakan layanan grabfood.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.<sup>45</sup>

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat minimal 1 faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan grab.

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

Ho : Tidak terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan grab.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian merupakan langkah-langkah atau metode ilmiah yang mengikuti aturan atau prosedur tertentu. Ruseffendi mengemukakan bahwa: “Penelitian adalah cara mencari kebenaran melalui metode ilmiah. Karena penelitian mengungkapkan jawaban atau temuan dengan metode ilmiah, yaitu: merumuskan masalah; melakukan studi pustaka; merumuskan hipotesis; mengumpulkan data dan mengolahnya; dan membuat kesimpulan”.<sup>1</sup>

Pelaksanaan penelitian membutuhkan suatu perencanaan penelitian yang logis dan sistematis dalam bentuk rancangan penelitian. Rancangan penelitian bertujuan agar pelaksanaan penelitian dapat mencapai sasaran yang telah dituju serta memberikan pertanggungjawaban atas langkah yang akan diambil dalam penelitian. Dengan kata lain rancangan penelitian pada dasarnya merupakan pedoman selama penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif.

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan yaitu dengan menggunakan kuisioner sebagai media. Subjek penelitian yang akan penulis teliti adalah pedagang kuliner Ponorogo yang bermitra dengan

---

<sup>1</sup>Zaenal Arifin, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Surabaya: Lentera Cendekia, 2008), 4-5.

grab dan ada beberapa pedagang yang tidak bermitra sebagai perbandingan. Objek penelitian yang akan diteliti meliputi analisis faktor keputusan (variabel independen) terhadap bermitra dengan layanan jasa grab (variabel dependen).

Dalam mengolah dan menganalisis data maka ada empat variabel yang digunakan yaitu X1 (persepsi), X2 (motivasi), X3 (sosial) dan X4 (Demografi). Dari keempat variabel asal ada 15 indikator yang akan dianalisis.

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Ada juga yang menjelaskan bahwa variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standard dan sebagainya.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau biasa disebut dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang akan diteliti yaitu:

- a. Persepsi (X1)
- b. Motivasi (X2)
- c. Sosial (X3)

---

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 60.

<sup>3</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2008), 59.

## d. Demografi (X4)

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklarifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk pengukuran dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pedagang dalam bermitra dengan grab. Keputusan pedagang kuliner Ponorogo yang sudah bermitra dengan grab dianggap sebagai tolak ukur apasaja faktor yang mempengaruhi.

**Table 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
Persepsi (X1)	1. Tanggapan 2. Pendapat 3. Penilaian	1-2 3-4 5-6	Philip Kotler dan Kevin Lane, Manajemen Pemasaran
Motivasi (X3)	1. <i>Achievement</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Work it self</i> 4. <i>Responbillitie</i> 5. <i>Growth</i> 6. <i>Advancement</i>	7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18	Soekidjo Notoatmodjo, Pengembangan Sumber Daya Manusia
Sosial	1. Kelompok acuan	19-20	Mahmud

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
(X4)	2. Keluarga 3. Peran dan sosial	21-22 23-24	Machfoed, Perilaku Konsumen Jilid 1.
Demografi (X5)	1. Struktur kependudukan 2. Kelas sosial 3. Ekonomi	25-26 27-28 29-30	Philipus dan Nurul Aini, Sosiologi dan Politik

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup> Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pedagang kuliner di Ponorogo yang bermitra dengan grab.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Hotman Simbolon Sampel adalah

<sup>4</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ( Jakarta : Rajawawi Pers), 66.

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 117.

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 90.

bagian dari populasi. Pendapat lain mengatakan bahwa sampel adalah unsur atau titik-titik sampel yang terpilih dari populasi.<sup>7</sup> Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu didasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang digunakan diambil dari pedagang kuliner Ponorogo yang terdaftar di aplikasi grab.

Adapun teknik pengambilan sampel menurut Slovin sebagaimana dikutip dari Danang Sunyoto dapat dilihat sebagai berikut:<sup>8</sup>

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan :

n = banyak sampel

N = banyak populasi

E = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir

Menurut Suharsimi Arikunto, apabila objek dari penelitian kurang dari 100, maka lebih baik objek dari penelitian tersebut diambil semua sehingga penelitian yang dilakukan merupakan penelitian popilasi. Dan jika objek dari penelitian lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25%.<sup>9</sup> Berdasarkan teori tersebut, peneliti mempertimbang eror sejumlah 10%, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

<sup>7</sup>Hotman Simbolon, *Statistika*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2009), 5.

<sup>8</sup>Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 21.

<sup>9</sup>Ibid., 25.



$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{549}{1+549(0,1)^2} = \frac{549}{1+549(0,01)} = \frac{549}{1+5,49} = \frac{549}{6,49} = 85$$

Jadi ada 85 pedagang yang menjadi responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu didasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang digunakan diambil dari pedagang kuliner Ponorogo yang terdaftar di aplikasi grab.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.<sup>10</sup> Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang akan diolah dari jawaban-jawaban kuesioner atau angket yang telah diberikan pada objek penelitian yaitu pedagang kuliner yang bermitra dengan grab.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama yang berada di lapangan atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>11</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket pada pedagang kuliner di Ponorogo.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

<sup>10</sup>Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, 97-100

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015),

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Angket adalah instrumen atau alat perantara berupa pertanyaan dari peneliti yang biasanya ditujukan kepada responden untuk dijawab.<sup>12</sup> Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Dalam angket ini berisi tentang pertanyaan-pertanyaan untuk responden yang berkaitan dengan faktor penentu keputusan pedagang dalam penggunaan aplikasi grab. Angket ini digunakan untuk memperoleh data dari pedagang kuliner yang bermitra dengan grab.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat dinamakan membuat laporan daripada melakukan penelitian. Namun demikian dalam skala yang paling rendah laporan juga dapat dinyatakan sebagai bentuk penelitian. Karena meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>13</sup>

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang digunakan adalah angket

---

<sup>12</sup>Ibid., 84.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 114.

tertutup (angket berstruktur), yaitu angket yang disajikan sedemikian rupa, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan tanda silang atau tanda *check list*. Patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat negatif sampai dengan sangat positif dengan 5 (Lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut:

**Table 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
<b>SS : Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>S : Setuju</b>	<b>4</b>
<b>N : Netral</b>	<b>3</b>
<b>TS : Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>STS : Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>

### **G. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor, analisis faktor merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator asal yang diobservasi. Johnson dan Wichern (2002) menyatakan analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian

antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor.<sup>14</sup>

Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori (*exploratory factor analysis=EFA*) adalah yaitu mencari sejumlah indikator untuk membentuk faktor umum (*common factor*) tanpa ada landasan teori sebelumnya. Dengan kata lain, analisis faktor eksploratori merupakan sebuah metode untuk membangun sebuah teori (*teory building*).<sup>15</sup>

Tujuan dari analisis faktor adalah mengidentifikasi faktor umum yang dibutuhkan untuk menjelaskan korelasi antara indikator. Dalam analisis faktor, peneliti perlu menggunakan prinsip kesederhanaan model (*parsimony*) yang mencoba mengidentifikasi seminimal mungkin jumlah faktor umum sehingga mampu memaksimumkan korelasi antara indikator.<sup>16</sup>

Manfaat dari analisis faktor adalah Mengidentifikasi dimensidimensi atau faktor-faktor yang mendasari yang menerangkan korelasi diantara satu set variabel, Mengidentifikasi suatu variabel/faktor baru yang lebih kecil, menetapkan variabel-variabel yang semula berkorelasi dengan analisis multivariat/analisis regresi, Mengidentifikasi

---

<sup>14</sup>Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 285.

<sup>15</sup>Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015),

<sup>16</sup>Ibid., 194.

tidak tepat kecil variabel penting dari tidak tepat besar variabel untuk digunakan dalam analisis multivarian selanjutnya.<sup>17</sup>

Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, namun di tambah dengan analisis kualitatif, hal ini dilakukan untuk mempertajam analisa data kuantitatif. Dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis faktor.

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>18</sup> Jadi, uji validitas berfungsi untuk mengukur apakah pertanyaan kuesioner yang diajukan sudah benar – benar dapat mengukur apa yang hendak diukur atau tidak. Sehingga, kuesioner atau angket dalam penelitian tersebut dinyatakan valid apabila kuesioner mampu mendapatkan data yang tepat dari variabel yang ingin diteliti. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan berupa Pearson Product Moment Correlation.<sup>19</sup>

Instrumen uji validitas dan Reliabilitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 21. Apabila suatu item memiliki korelasi item

---

<sup>17</sup>Imam Gunawan, Pengantar Statistika Inferensial, 286.

<sup>18</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan ke-5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

<sup>19</sup> Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), 168.

total signifikan ( $R$  Hitung lebih besar dari  $R$  Tabel), maka item pertanyaannya dinyatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas antara lain:

- a. Apabila  $R$  Hitung  $\geq R$  Tabel (Pada taraf signifikansi 0,05), maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.
- b. Apabila  $R$  Hitung  $\leq R$  Tabel (Pada taraf signifikansi 0,05), maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Pada tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan  $R$  hitung dengan  $R$  Tabel. Pada Degree of Freedom (df) ditentukan melalui  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabel merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.<sup>20</sup>

Uji reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, dengan menggunakan rumus *alpha cronbranch* perhitungan statistik menggunakan alat SPSS. Apabila suatu alat pengukur telah dinyatakan valid, maka tahapan selanjutnya adalah mengukur

---

<sup>20</sup> Ety Rochaety, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 49.

reliabilitas dari alat. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument penelitian yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>21</sup> Variabel dikatakan reliable jika dapat memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.<sup>22</sup>

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat digunakan uji reliabilitas internal yang diperoleh dengan cara menganalisis data dari suatu hasil pengtesan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} \left[ \frac{K}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

### 3. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Menurut Suliyanto analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis saling ketergantungan (interdependence) antara beberapa variabel secara simultan dengan tujuan menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 4.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), 197.

sedikit dari pada variabel yang diteliti, yang berarti dapat juga menggambarkan struktur data suatu riset.<sup>23</sup>

Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis=EFA) yaitu mencari sejumlah indikator untuk membentuk faktor umum (Common Factor) tanpa ada landasan teori sebelumnya. Dengan kata lain, analisis faktor eksploratori merupakan sebuah metode untuk membangun sebuah teori (teory building).<sup>24</sup>

Tujuan utama dari analisis faktor adalah mengidentifikasi struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel dengan cara mengidentifikasi satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (summarize) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variet (factor). Hal ini dilakukan dengan cara menentukan struktur lewat data summarization atau lewat data reduction (pengukuran data).<sup>25</sup>

Manfaat analisis faktor yaitu untuk mengurangi data atau variabel sehingga ditemukan variabel-variabel yang dominan dan penting

---

<sup>23</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi offset, 2006), 200.

<sup>24</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 193.

<sup>25</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19* (Semarang: UNDIP, 2011), 393.



untuk dianalisis.<sup>26</sup> Menurut Supranto, Fungsi Analisis Faktor digunakan dalam situasi:<sup>27</sup>

- a. Mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasar serta faktor yang menjelaskan korelasi antar suatu set variabel.
- b. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel baru yang tidak berkorelasi agar menjadi lebih sedikit jumlahnya untuk menggantikan suatu set asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariate selanjutnya.
- c. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan di dalam analisis multivariate selanjutnya.

Analisis faktor merupakan interdependence technique (teknik interdependen) untuk menguji hubungan sekumpulan variabel. Model Analisis faktor dapat dipandang sebagai perluasan analisis komponen utama yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kecil faktor yang memiliki sifat-sifat yang diantaranya mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data, faktor-faktor tersebut saling bebas (tidak terikat) dan tiap-tiap faktor dapat diinterpretasikan. Model analisis faktor adalah:<sup>28</sup>

$$X_1 = c_{11} F_1 + c_{12} F_2 + c_{13} F_3 + \dots + c_{1m} F_m + \varepsilon_1$$

$$X_2 = c_{21} F_1 + c_{22} F_2 + c_{23} F_3 + \dots + c_{2m} F_m + \varepsilon_2$$

---

<sup>26</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 202.

<sup>27</sup> Supranto, *Statistik Pasar Modal Keuangan dan Perbankan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 114.

<sup>28</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 294.

$$X_1 = c_{31} F_1 + c_{32} F_2 + c_{33} F_3 + \dots + c_{3m} F_m + \varepsilon_3$$

$$X_p = c_{p1} F_1 + c_{p2} F_2 + c_{p3} F_3 + \dots + c_{pm} F_m + \varepsilon_p$$

Keterangan:

$X_1, X_2, \dots, X_p$  = variabel asal

$F_1, F_2, \dots, F_m$  = faktor bersama (common factor)

$c_{ij}$  = bobot (loading) dari variabel asal ke-i pada faktor ke-j

$\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_p$  = error

Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori Exploratory Factor Analysis (EFA) yaitu suatu teknik analisis faktor dimana beberapa faktor yang akan di bentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditemukan sebelum analisis di temukan.<sup>29</sup>

#### a. Proses Analisis Data

##### 1) Menghitung korelasi indikator

Sebelum melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. sebaiknya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu agar dapat memilih variabel yang tepat. Apabila terdapat variabel yang tidak relevan, maka variabel tersebut dibuang karena dapat mempengaruhi interpretasi dari hasil analisis faktor.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan dengan mencari

---

<sup>29</sup> Ibid., 289.

korelasi matriks antara indikator-indikator yang di observasi. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb* yaitu:

a) Korelasi matriks antar indikator

Metode yang pertama adalah memeriksa korelasi matriks. Tingginya korelasi antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sebuah indikator yang bersifat homogen sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk.

b) Korelasi parsial

Metode kedua adalah memeriksa korelasi parsial yaitu mencari korelasi satu indikator dengan indikator lain dengan mengontrol indikator lain. Korelasi parsial ini disebut dengan *negative anti image correlations*.

c) Menguji variabel-variabel dengan cara KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), MSA (Measure of Sampling Adequacy), dan Bartlett Test of Sphericity.

Untuk menguji kesesuaian pemakaian analisis faktor, digunakan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). KMO adalah

indeks pembanding besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya korelasi parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil dari pada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka nilai KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor. Uji KMO dan Bartlett Test, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05.

Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau tidak digunakan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). MSA yang rendah merupakan pertimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Dan MSA digunakan untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor serta untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis mempunyai korelasi yang kuat atau tidak dengan nilai  $>$  atau  $=$  0,5. Jika nilainya  $>$  atau  $=$  0,5 maka semua faktor pembentuk variabel tersebut telah valid dan tidak ada faktor yang direduksi. Pada bagian *Anti Image Correlation*, jika nilai dari Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)  $<$  0,5, maka untuk memperbaikinya nilai MSA paling kecil dan kurang dari 0,5.

Adapun Kriteria – Kriteria dari MSA (*Measure of Sampling*

*Adequacy*) angka MSA berkisar antara 0 – 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- (1)  $MSA = 1$  : variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- (2)  $MSA > 0,5$  : variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- (3)  $MSA < 0,5$  : variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Langkah selanjutnya yaitu menggunakan cara *Bartlett Test of Sphericity* yang berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam kasus multivariate. Apabila variabel independen bersifat saling bebas maka matriks korelasi antar variabel sama dengan matriks identitas. Apabila termasuk Matriks identitas dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antar variabel, sehingga analisis faktor tidak dapat dilakukan.<sup>30</sup>

#### 4. Ekstraksi Faktor

##### a. Uji Communalities

Uji Communalities digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh atribut dalam pengambilan keputusan dan

---

<sup>30</sup> Wiratmanto, Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan Media Pembelajaran pada PT. Solusi Ajitech Persada Yogyakarta , *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 26.

menunjukkan seberapa besar variabel dapat menjelaskan faktor. Besaran nilai dari Uji Communalities antara 0,00 sampai 1,00. Semakin besar nilainya, maka semakin erat hubungannya dengan faktor-faktor yang terbentuk.

b. Menentukan Banyak Faktor

Setelah melakukan tahap factoring dan rotasi sudah memenuhi syarat untuk dianalisis, maka langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan proses ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada, sehingga akan membentuk suatu faktor. Pada penelitian ini, proses ekstraksi yang digunakan yaitu menggunakan metode PCA (*Principal Component Analysis*). Faktor-Faktor yang mempunyai nilai eigenvalues kurang dari 1 maka tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor, kemudian apabila nilai eigenvalues lebih besar dari 1 maka termasuk suatu faktor yang signifikan.

5. Merotasi Faktor

Setelah kita melakukan ekstraksi faktor, langkah selanjutnya adalah rotasi faktor (*rotation*). Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Metode yang digunakan untuk merotasi adalah Varimax Method adalah metode rotasi orthogonal untuk

meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor loading tinggi pada tiap faktor.

#### 6. Interpretasi Hasil Analisis Faktor

Pengelompokan variabel ditujukan pada nilai *Loading Factor*. Yang memperlihatkan besarnya korelasi antara masing–masing variabel dengan faktor yang terbentuk.

##### a. Penamaan Faktor

Penamaan Faktor dilakukan dengan cara mengetahui variabel-variabel yang membentuk faktor dan dianggap dapat mewakili variabel-variabel dari anggota tersebut. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menggeneralisasikan terhadap variabel-variabel yang terbentuk tersebut.

##### b. Validasi Hasil Analisis Faktor

Pada Tahap pengujian validasi hasil analisis faktor pada penelitian ini yaitu dengan membagi sampel keseluruhan menjadi dua bagian yang sama banyaknya kemudian validasi dilakukan dengan menerapkan metode analisis faktor yang sama yaitu metode *Principal Component Analysis* pada masing-masing bagian sampel tersebut. Interpretasi (Penafsiran) hasil validasi yaitu apabila faktor yang terbentuk pada kedua bagian sampel menunjukkan hasil ekstraksi jumlah faktor yang sama dengan analisis faktor yang telah dilakukan pada sampel keseluruhan, maka dikatakan valid dan stabil

sehingga hasil analisis faktor dapat di generalisasikan pada populasinya.<sup>31</sup>



---

<sup>31</sup> Wiratmanto, Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan Media Pembelajaran pada PT. Solusi Ajitech Persada Yogyakarta , *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), .



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Jasa Layanan Grabfood**

##### **1. Sejarah Aplikasi Grab**

Layanan GrabFood yang pertama kali diluncurkan pada 2016 kini telah berkembang hingga ke enam negara: Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Di Indonesia, GrabFood telah hadir di 178 kota. Tahun 2018, volume pengirimannya telah tumbuh hampir 10 kali lipat dalam periode Desember 2017-Desember 2018, dan jumlah merchant tumbuh delapan kali lipat. Bahkan, GrabFood berhasil mencatatkan berbagai pencapaian dalam tempo yang singkat, termasuk menjadi aplikasi pesan-antar makanan tercepat nomor satu berdasarkan survei yang dilakukan Kantar, perusahaan riset pihak ketiga. Data terbaru dari perusahaan riset pasar pihak ketiga lainnya, Nielsen, menunjukkan, tiga dari empat responden di Jakarta mengatakan bahwa pengiriman yang cepat adalah alasan mereka menggunakan layanan GrabFood. Secara regional, GrabFood berhasil mencatatkan berbagai pencapaian dalam tempo yang singkat, dibandingkan pemain lain yang telah beroperasi lebih dulu. Sebagai wujud komitmen pelayanan, GrabFood memperkenalkan sistem pesan-antar terintegrasi GrabFood yang ditujukan untuk meningkatkan pengalaman, baik bagi pelanggan, mitra pengemudi, maupun mitra merchant. Melalui sistem terintegrasi ini, pesanan dari

pelanggan akan langsung diterima sistem pemesanan *merchant* dan aplikasi mitra pengemudi pada waktu yang sama.

Dengan sistem ini, pelanggan akan menerima pesanan mereka dengan cepat, dan mitra pengemudi bisa menyelesaikan lebih banyak pesanan. Dalam lima bulan setelah bergabung dengan GrabFood, para *merchant* di Indonesia mendapatkan 88% pendapatan inkremental yang lebih besar. Tidak hanya *merchant*, mitra pengemudi mendapatkan 40% penghasilan lebih banyak dengan mengambil pekerjaan pengantaran makanan, di luar pendapatan dari layanan transportasi. Dengan memanfaatkan data, Grab dapat membantu mitra *merchant* untuk mengembangkan bisnisnya dan juga berinvestasi dalam kampanye gabungan bersama para *merchant* untuk mempromosikan *brand* mereka, menurut ibu Rika sebagai penjual jus yang bermitra dengan Grab mengungkapkan bahwa penjualan mengalami peningkatan setelah melakukan kerjasama dengan Grab.<sup>1</sup>

Untuk menjaga kualitas makanan, GrabFood telah memperkenalkan Tas GrabFood bagi pengemudi, yang dilengkapi lapisan luar anti-air dan lapisan dalam termal untuk menjaga suhu makanan. Partisi pembagi ruang juga disediakan untuk meletakkan hingga delapan minuman dalam posisi tegak. Tersedia juga tempat penyimpanan bukti pembelian dan sabuk pengaman agar lebih stabil saat membawa pesanan pelanggan. Baru-baru ini Grab juga meluncurkan fitur inovatif Langganan

---

<sup>1</sup>Rika, “*Mita Juice*”, Wawancara, 10 April 2020.

Paket Hemat yang memungkinkan pelanggan berlangganan paket promo dengan harga tetap yang akan diperpanjang secara otomatis di setiap siklus penagihan. Fitur ini menawarkan paket berlangganan yang lebih hemat kepada pengguna dengan *voucher* GrabFood yang bisa dipakai untuk melakukan pesanan makanan apa saja, tanpa minimum order, serta dapat digunakan sepanjang periode berlangganan.<sup>2</sup>

## 2. Konseptual Grab

### a. Pengertian Grab

Grab adalah perusahaan teknologi yang berkantor pusat di Singapura yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi taksi dari berbagai perusahaan. Grab didirikan oleh Anthony Tan yang sedang kuliah di *Harvard Business School* untuk *Master of Business Administration*. Ketika teman sekelasnya sedang bercerita tentang sulitnya mendapatkan taksi di Malaysia, Anthony kemudian menyusun rencana bisnis untuk membangun GrabTaxi yang mirip dengan layanan Uber pada tahun 2012. Pada saat GrabTaxi hadir di Indonesia, seorang sopir taksi di Jakarta mengatakan bisa lebih banyak mendapat penumpang dan hasil pendapatan dibandingkan sebelum sopir tersebut memakai aplikasi online. Pada Juni 2015 perusahaan taksi meluncurkan *GrabCar* di Bali, sehingga mobil pribadi bisa beroperasi mengangkut penumpang berbasis aplikasi online. Tiga tahun berjalan bisnis yang dirintis Anthony menjadi

---

<sup>2</sup><http://www.Grab.com/id/merchant/food/>, (diakses tanggal 20 september 2020)

aplikasi layanan terbesar di Asia Tenggara, akhirnya Anthony mengubah nama GrabTaxi menjadi Grab pada awal 2016. Grab telah menggalang pendanaan sebesar US\$ 700 juta sejak pertama kali dibangun. Perusahaan ini telah menerima investasi dari *SoftBank* dari Jepang, *China Investment Corp*, *Temasek Holdings* dari Singapura, dan Didi Kuaidi dari China. Sejauh ini, *Grab* beroperasi di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam.<sup>3</sup>

### 3. Visi dan Misi Grab

- a. Visi : Grab mempunyai visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan se Asia Tenggara.
- b. Misi
  - 1) Menyediakan transportasi yang aman
  - 2) Menjadikan transportasi mudah diakses semua masyarakat
  - 3) Meningkatkan taraf hidup dan memperkuat kemitraan.

Perusahaan Grab adalah perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja. Untuk kendaraan tetap milik mitra yang sudah bergabung di PT. Grab Indonesia. Para pengemudi disini sudah terseleksi, berlisensi dan telah melewati pelatihan keselamatan atau training online oleh perusahaan Grab melalui handphone masing-masing calon mitra. Sehingga mitra yang memenuhi syarat yang dapat menjadi anggota driver online di PT. Grab Indonesia. Jika dinyatakan

---

<sup>3</sup><http://Grabaja.wordpress.com/sejarah/> (diakses pada tanggal 20 september 2020)

lolos, mitra akan mendapat username dan password yang dikirim melalui email untuk masuk ke akun driver dan dapat digunakan. Perusahaan aplikasi penyedia jasa transportasi online PT. Grab Indonesia telah beroperasi di beberapa kota di Indonesia salah satunya di kota Madiun. Grab menyediakan dua fitur layanan yaitu GrabCar dan GrabBike. Di dalam aplikasi GrabBike ada beberapa fitur layanan diantaranya GrabExpress dan GrabFood.<sup>4</sup>

#### 4. Jenis-Jenis Layanan Grab

Layanan jasa Grab tidak hanya GrabBike saja, *Grab* juga menyediakan berbagai layanan transportasi lainnya seperti GrabCar, GrabExpress, GrabHitch, GrabPay dan GrabFood. Berikut ini merupakan penjelasan dari berbagai macam pelayanan yang disediakan Perusahaan *Grab*:

- a. GrabCar, adalah penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman.
- b. GrabExpress, adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.
- c. GrabHitch, adalah layanan berbagi tumpangan menggunakan sepeda motor/mobil dengan mencocokkan pengemudi yang melakukan perjalanan ke tempat kerja dengan penumpang

---

<sup>4</sup><https://visimisi95.blogspot.com/2018/08/visi-misi-profil-Grab-html>, (diakses pada tanggal 20 september 2020)

dengan arah/rute yang sama, sehingga memungkinkan keduanya melakukan perjalanan bersama-sama.

- d. GrabPay, adalah layanan yang memungkinkan pelanggan menikmati pelayanan non-tunai. Grab Indonesia menjalin kerjasama dengan Bank Mandiri e-cash. GrabPay Credits ini memiliki mitra lokal selain Bank Mandiri yaitu ATM Prima, BCA, BNI, BRI, CIMB Niaga, dan Bank Permata.
- e. GrabFood, adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia. GrabFood hanya menjalin kerjasama dengan restoran terbaik.<sup>5</sup>

## **B. Hasil pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)**

### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dari kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.<sup>6</sup> Apabila kriteria penilaian menunjukkan  $r$  hitung lebih dari sama dengan  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya.

Untuk pengujian validitas digunakan 30 butir pernyataan yang diajukan kepada 30 responden pedagang kuliner Ponorogo yang menggunakan aplikasi Grab.  $r$  tabel untuk nilai signifikansi 5% = 0.361

---

<sup>5</sup><http://www.Grab.com/id/>, (diakses tanggal 20 september 2020)

<sup>6</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan ke-5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

Untuk mengetahui validitas ke-30 butir pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlated Item-Total Correlation* yang dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keputusan
Persepsi (X <sub>4</sub> )	P1	0,565	0,361	Valid
	P2	0,786	0,361	Valid
	P3	0,674	0,361	Valid
	P4	0,650	0,361	Valid
	P5	0,711	0,361	Valid
	P6	0,684	0,361	Valid
Motivasi (X <sub>2</sub> )	M1	0,665	0,361	Valid
	M2	-0,425	0,361	Tidak Valid
	M3	0,296	0,361	Tidak Valid
	M4	0,500	0,361	Valid
	M5	0,803	0,361	Valid
	M6	0,679	0,361	Valid
	M7	0,603	0,361	Valid
	M8	0,569	0,361	Valid
	M9	0,853	0,361	Valid
	M10	0,737	0,361	Valid
	M11	0,375	0,361	Valid
	M12	0,417	0,361	Valid
Sosial (X <sub>3</sub> )	S1	0,696	0,361	Valid
	S2	0,581	0,361	Valid

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keputusan
	S3	0,658	0,361	Valid
	S4	0,572	0,361	Valid
	S5	0,484	0,361	Valid
	S6	0,359	0,361	Tidak valid
Demografi (X <sub>4</sub> )	D1	0,420	0,361	Valid
	D2	0,750	0,361	Valid
	D3	0,750	0,361	Valid
	D4	0,801	0,361	Valid
	D5	0,875	0,361	Valid
	D6	0,875	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020, (2020)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel persepsi

Pada hasil rekapitulasi terdapat 6 item pernyataan pada variabel dengan nilai r hitung  $>0,361$  sehingga semua item variabel persepsi dinyatakan valid.

b. Variabel motivasi

Hasil rekapitulasi terdapat 12 item pernyataan pada variabel dengan nilai I hitung  $>0,361$  ada 2 item yang mempunyai r hitung di bawah 0,361 yaitu pada item M2 bernilai -0,425 dan M3 bernilai 0,295 sehingga semua item variabel motivasi dinyatakan valid kecuali M2 dan M3 yang tidak bisa dilanjutkan untuk analisis faktor.

c. Variabel sosial



Pada hasil rekapitulasi terdapat 6 item pernyataan pada variabel dengan nilai  $r$  hitung  $>0,361$  tetapi ada 1 item yang mempunyai  $r$  hitung tidak mencukupi yaitu S6 bernilai 0,359 sehingga item tersebut tidak bisa dilanjutkan untuk analisis faktor tetapi untuk item S1, S2, S3, S4, dan S5 dinyatakan valid.

d. Variabel demografi

Pada hasil rekapitulasi terdapat 6 item pernyataan pada variabel dengan nilai  $r$  hitung  $>0,361$  sehingga semua item variabel demografi dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik alpha cronbach's, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,50$ . Rekapitulasi hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**

**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronboch's Alpha</i>	Batas Reliabel	Kriteria
Persepsi (X <sub>1</sub> )	0,765	0,05	Reliabel
Motivasi (X <sub>2</sub> )	0,701	0,05	Reliabel
Sosial (X <sub>3</sub> )	0,616	0,05	Reliabel
Demografi (X <sub>4</sub> )	0,755	0,05	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua kuesioner pada penelitian ini reliabel, hal ini karena semua pernyataan

pada penelitian ini mempunyai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  atau nilai Cronbach's Alpha dalam uji reliabilitas lebih besar dari  $0,60$ . Dengan demikian kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### C. Hasil Pengujian Deskriptif

Dalam penelitian ini deskripsi data merupakan lama usaha responden.

Adapun deskripsi lama usaha responden disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Lama Bermitra**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<6 bulan	35	41,2	41,2	41,2
>12 Valid bulan	7	8,2	8,2	49,4
>6 bulan	43	50,6	50,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat dijelaskan bahwa Pedagang yang lama bermitra dengan Grab antara  $< 6$  bulan sebanyak 35 orang dengan persentase 41,2%, selanjutnya  $> 6$  bulan sebanyak 43 orang dengan persentase 50,6%, dan yang lebih dari 12 bulan sebanyak 6 orang dengan persentase 7,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang yang memutuskan untuk bermitra dengan Grab sebagian besar baru membuka usaha.

## D. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Menghitung korelasi indikator

Tahap ini menguji korelasi variabel-variabel yang telah didefinisikan menggunakan Uji Barlett (*Bartlett's Test of Sphericity*) Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO). Uji Barlett dan uji KMO dilakukan untuk menilai kelayakan suatu variabel yang akan dianalisis menggunakan analisis faktor. Dengan kriteria sebagai berikut:

#### a. Uji statistic KMO dan Barlett's Test

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) memiliki nilai antara 0,5 sampai 1 berarti analisis faktor dapat dilanjutkan.

Hipotesis pada Bartlett's Test antara lain:<sup>7</sup>

Ho : Sampel belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Ha : Sampel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian dapat dilihat melalui nilai probabilitas dengan tingkat signifikan:

Nilai Signifikan  $> 0,05$ , maka Ho dapat diterima.

Nilai Signifikan  $< 0,05$ , maka Ho ditolak

---

<sup>7</sup> Edy Supriyadi, *SPSS + Amos Statistical Data Anlysis : Perangkat Lunak Statistik* (Bogor : In Media, 2014), 119.

**Tabel 4.4****Pengujian Analisis Faktor**

Pengujian	KMO	Bartlet test of Sphericity	Indikator dengan nilai MSA <0,5 dan paling kecil
1	0,507	0,000	M4
2	0,529	0,000	S5
3	0,543	0,000	S4
4	0,550	0,000	D2
5	0,587	0,000	M10
6	0,603	0,000	D1
7	0,629	0,000	M11
8	0,633	0,000	S2
9	0,682	0,000	S3
10	0,698	0,000	S1

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa sebelum analisis faktor dan penentuan indikator yang sesuai untuk model, dilakukan uji KMO, *Bartlet's test* dan MSA sebanyak 10 kali dengan mengeluarkan variabel yang tidak sesuai atau tidak memenuhi asumsi, pada pengujian ke 11 didapatkan KMO dan *bartlet's test* serta semua indikator memenuhi MSA 0,5 sehingga hasil pengujian ke 11 ini yang selanjutnya digunakan sebagai analisis faktor selanjutnya.

**Tabel 4.5****Hasil Analisa Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Dan Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	887,742
	Df	136
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 KMO adalah sebesar 0,698 dengan signifikansi Bartlett's test sebesar 0,000. Angka 0,698 berada di atas 0,50 dan

signifikansi Bartlett's test 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian model analisis faktor yang ada sudah memenuhi syarat dan data dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Uji MSA digunakan untuk mengukur kecukupan sampling pada setiap Indikatornya. Apabila MSA memiliki nilai kurang dari 0,5 maka pernyataan tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan harus dikeluarkan, sedangkan untuk MSA lebih dari 0,5 maka dapat dianalisis lebih lanjut lagi.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisa Anti-Image Matrices**

No.	Indikator	Nilai MSA	Keterangan
1.	P1	0,704 <sup>a</sup>	Valid
2.	P2	0,773 <sup>a</sup>	Valid
3.	P3	0,746 <sup>a</sup>	Valid
4.	P4	0,701 <sup>a</sup>	Valid
5.	P5	0,641 <sup>a</sup>	Valid
6.	P6	0,786 <sup>a</sup>	Valid
7.	M1	0,736 <sup>a</sup>	Valid
8.	M5	0,776 <sup>a</sup>	Valid
9.	M6	0,783 <sup>a</sup>	Valid
10.	M7	0,704 <sup>a</sup>	Valid
11.	M8	0,555 <sup>a</sup>	Valid
12.	M9	0,732 <sup>a</sup>	Valid

No.	Indikator	Nilai MSA	Keterangan
13.	M12	0,512 <sup>a</sup>	Valid
14.	D3	0,653 <sup>a</sup>	Valid
15.	D4	0,645 <sup>a</sup>	Valid
16.	D5	0,656 <sup>a</sup>	Valid
17.	D6	0,652 <sup>a</sup>	Valid

Sumber : hasil pengolahan data (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Pengujian Anti-Image Matrices dari 17 indikator diatas sudah menunjukkan nilai MSA > 0,5 atau nilai MSA pada uji di atas nilainya lebih besar dari 0,5 dan keseluruhan indikator dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

c. Proses *Factoring* atau Ekstraksi

Selanjutnya dalam analisis faktor adalah melakukan faktoring atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit dari variabel tersebut. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) dimana proses ini akan menghasilkan nilai *communalities*. *Communalities* berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar indikator dapat menjelaskan faktor. Semakin besar nilai dari Indikator pada hasil *Communalities* berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisa *Communalities***

	Initial	Extraction
P1	1,000	,653
P2	1,000	,677
P3	1,000	,707
P4	1,000	,680
P5	1,000	,829
P6	1,000	,750
M1	1,000	,752
M5	1,000	,764
M6	1,000	,711
M7	1,000	,833
M8	1,000	,806
M9	1,000	,760
M12	1,000	,838
D3	1,000	,868
D4	1,000	,826
D5	1,000	,932
D6	1,000	,945

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk indikator P1 bernilai sebesar 0,653, yang artinya indikator P1 dapat menjelaskan faktor sebesar 65,3% dari seluruh faktor yang terbentuk.
2. Untuk indikator P2 bernilai sebesar 0,677, yang artinya indikator P2 dapat menjelaskan faktor sebesar 67,7% dari seluruh faktor yang terbentuk.
3. Untuk indikator P3 bernilai sebesar 0,707, yang artinya indikator P3 dapat menjelaskan faktor sebesar 70,7% dari seluruh faktor yang terbentuk.
4. Untuk indikator P4 bernilai sebesar 0,680, yang artinya indikator P4 dapat menjelaskan faktor sebesar 68,% dari seluruh faktor yang terbentuk.

5. Untuk indikator P5 bernilai sebesar 0,829, yang artinya indikator P5 dapat menjelaskan faktor sebesar 82,9% dari seluruh faktor yang terbentuk.
6. Untuk indikator P6 bernilai sebesar 0,750, yang artinya indikator P1 dapat menjelaskan faktor sebesar 75% dari seluruh faktor yang terbentuk.
7. Untuk indikator M1 bernilai sebesar 0,752, yang artinya indikator M1 dapat menjelaskan faktor sebesar 75,2% dari seluruh faktor yang terbentuk.
8. Untuk indikator M5 bernilai sebesar 0,764, yang artinya indikator M5 dapat menjelaskan faktor sebesar 76,4% dari seluruh faktor yang terbentuk.
9. Untuk indikator M6 bernilai sebesar 0,711, yang artinya indikator M6 dapat menjelaskan faktor sebesar 71,1% dari seluruh faktor yang terbentuk.
10. Untuk indikator M7 bernilai sebesar 0,833, yang artinya indikator M7 dapat menjelaskan faktor sebesar 83,3% dari seluruh faktor yang terbentuk.
11. Untuk indikator M8 bernilai sebesar 0,806, yang artinya indikator M8 dapat menjelaskan faktor sebesar 80,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.
12. Untuk indikator M9 bernilai sebesar 0,760, yang artinya indikator M9 dapat menjelaskan faktor sebesar 76% dari seluruh faktor yang terbentuk.



13. Untuk indikator M12 bernilai sebesar 0,838, yang artinya indikator M12 dapat menjelaskan faktor sebesar 83,8% dari seluruh faktor yang terbentuk.
  14. Untuk indikator D3 bernilai sebesar 0,868, yang artinya indikator D3 dapat menjelaskan faktor sebesar 86,8% dari seluruh faktor yang terbentuk.
  15. Untuk indikator D4 bernilai sebesar 0,826, yang artinya indikator D4 dapat menjelaskan faktor sebesar 82,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.
  16. Untuk indikator D5 bernilai sebesar 0,932, yang artinya indikator D5 dapat menjelaskan faktor sebesar 93,2% dari seluruh faktor yang terbentuk.
  17. Untuk indikator D6 bernilai sebesar 0,945, yang artinya indikator D6 dapat menjelaskan faktor sebesar 94,5% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- d. Faktor yang terbentuk

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor terbentuk yang paling sesuai dengan data penelitian. Kriteria pertama yang digunakan adalah nilai eigen. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model. Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase variasi total yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk.

Pada penelitian ini, proses ekstraksi yang digunakan yaitu menggunakan metode PCA (*Principal Component Analysis*). Faktor-Faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* kurang dari 1 maka tidak mempunyai anggota

variabel pembentuk faktor, kemudian apabila nilai *eigenvalues* lebih besar dari 1 maka termasuk suatu faktor yang signifikan.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisa Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,258	30,927	30,927	5,258	30,927	30,927
2	2,946	17,328	48,255	2,946	17,328	48,255
3	1,463	8,608	56,863	1,463	8,608	56,863
4	1,434	8,437	65,301	1,434	8,437	65,301
5	1,188	6,989	72,289	1,188	6,989	72,289
6	1,041	6,122	78,412	1,041	6,122	78,412
7	,754	4,435	82,847			
8	,572	3,364	86,211			
9	,534	3,142	89,352			
10	,412	2,426	91,778			
11	,363	2,137	93,915			
12	,330	1,943	95,858			
13	,253	1,490	97,348			
14	,167	,983	98,331			
15	,133	,784	99,115			
16	,115	,674	99,790			
17	,036	,210	100,000			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 Diketahui bahwa terdapat 6 faktor yang memiliki nilai eigen  $> 1$ . Faktor pertama mampu menjelaskan 30,927%, faktor kedua 17,328%, faktor ketiga 8,608%, faktor keempat 8,437%, faktor kelima 6,989%, dan keenam 6,122%. Sehingga keenam faktor mampu menjelaskan 78,412% keputusan pedagang bermitra dengan Grab.

e. Rotasi faktor

Setelah mengetahui variabel-variabel yang telah diekstraksi akan dilakukan proses rotasi dengan tujuan agar dapat memperoleh struktur faktor

yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Maka langkah selanjutnya melakukan perhitungan analisis faktor. Untuk lebih memperjelas hasil analisis, peneliti menggunakan *rotated component matrix* yang hampir sama dengan *component matrix* yaitu untuk lebih memperjelas apakah suatu variabel tersebut masuk menjadi faktor tertentu atau tidak. Jika faktor loading tersebut menunjukkan angka ke beberapa faktor, maka atribut tersebut akan dikelompokkan pada faktor yang mempunyai faktor loading terbesar.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Perhitungan Rotated Component Matrix**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1	,055	,378	-,063	,346	,617	,055
P2	,449	,161	,197	,129	,627	-,015
P3	,603	,357	,173	,308	-,021	-,301
P4	,437	,283	,216	,064	,157	-,577
P5	,134	-,016	,034	-,211	,869	-,103
P6	,772	,024	,340	-,089	,117	,129
M1	,773	,165	-,068	-,072	,343	,010
M5	,399	,546	,155	-,391	,349	-,091
M6	,378	,541	,308	-,062	,416	-,060
M7	,204	,884	,007	-,051	-,057	-,061
M8	-,013	,838	-,095	,071	,229	,195
M9	,684	,109	-,396	,328	,093	,085
M12	,292	,292	,291	,036	-,025	,762
D3	,194	,008	,266	,860	-,082	-,115
D4	-,073	-,070	,338	,830	,076	,085
D5	,078	,018	,924	,252	,062	,063
D6	,064	,019	,908	,331	,074	,023

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.10 kemudian peneliti urutkan berdasarkan nilai komponen tertinggi hingga komponen terendah dan nilai indikator variabel pada tabel di atas peneliti kelompokkan menjadi satu kolom antara komponen pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengelompokan Faktor**

Variabel	Kelompok faktor					
	1	2	3	4	5	6
P1					✓	
P2					✓	
P3	✓					
P4						✓
P5						✓
P6	✓					
M1	✓					
M5		✓				
M6		✓				
M7		✓				
M8		✓				
M9	✓					
M12						✓
D3				✓		
D4				✓		
D5			✓			
D6			✓			

Sumber: hasil pengolahan data 2020

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa semua faktor memiliki variabel pembentuk dimana:

1. Faktor 1 memiliki 4 variabel pembentuk yaitu diantaranya P3, P6, M1, dan M9
  2. Faktor 2 memiliki 3 variabel pembentuk yaitu M5, M6, dan M7
  3. faktor 3 memiliki 2 variabel pembentuk yaitu D5 dan D6
  4. faktor 4 memiliki 2 variabel pembentuk yaitu D3 dan D4
  5. faktor 5 memiliki 2 variabel pembentuk yaitu P1 dan P2
  6. faktor 6 memiliki 3 variabel pembentuk yaitu P4, P5 dan M12
- f. Penamaan faktor

Apabila sudah dibentuk pengelompokan dan banyaknya faktor yang terbentuk dari hasil reduksi, maka penamaan faktor dapat dilakukan dengan cara melihat faktor-faktor yang sudah terbentuk dan dapat mewakili dari anggota tersebut.

Nilai loading mengidentifikasi korelasi antar variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai loading berarti semakin erat hubungan antara variabel terhadap faktor. Dari Tabel 4.11 kelompok faktor hasil rotasi menunjukkan semua variabel membentuk suatu faktor berdasarkan nilai loading terbesarnya, sehingga hasil interpretasi faktor sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Interpretasi Faktor**

Nama Faktor	Variabel	Nilai Loading	Nilai Eigenvalue
Faktor individu	P3	,603	5,258
	P6	,772	
	M1	,773	
	M9	,684	
Faktor motivasi	M5	,546	2,946
	M6	,541	
	M7	,884	
	M8	,838	
Faktor pendapatan	D5	,924	1,463
	D6	,908	
Faktor masyarakat	D3	,860	1,434
	D4	,830	
Faktor teknologi	P1	,617	1,188
	P2	,627	
	P5	,869	
Faktor minat	P4	,577	1,041
	M12	,762	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 maka faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 yaitu faktor individu dimana faktor ini terdiri dari 4 indikator variabel yang diantaranya P3, P6, M1, dan M9 dengan Nilai Eigenvalue sebesar 5,258.

2. Faktor 2 yaitu faktor motivasi dimana faktor ini terdiri dari 4 indikator variabel yang diantaranya M5, M6, M7 dan M8 dengan Nilai Eigenvalue sebesar 2,946.
3. Faktor 3 yaitu faktor pendapatan dimana faktor ini terdiri dari 2 variabel yang diantaranya D5 dan D6 dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,463.
4. Faktor 4 yaitu faktor masyarakat dimana faktor ini terdiri dari 2 variabel yang diantaranya D3 dan D4, dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,434.
5. Faktor 5 yaitu faktor teknologi dimana faktor ini terdiri dari 3 variabel yang diantaranya P1, P2 dan P5, dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,188.
6. Faktor 6 yaitu faktor Minat dimana faktor ini terdiri dari 2 variabel yang diantaranya P4 dan M12, dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,041.

Sehingga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo untuk bermitra dengan Grab terdiri dari 6 faktor yaitu faktor individu, faktor motivasi, faktor pendapatan, faktor masyarakat, faktor teknologi dan faktor minat.

Sedangkan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pedagang dalam bermitra dengan Grab adalah faktor pertama, karena pada faktor pertama mampu menjelaskan sebesar 30.927%.

## E. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka berikut ini adalah pembahasan atau interpretasi atas data yang telah dianalisis tersebut:

### 1. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pedagang Kuliner Di Ponorogo Bermitra Dengan Grab

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 6 faktor yaitu faktor pertama adalah faktor individu, faktor kedua motivasi, faktor ketiga pendapatan, faktor keempat masyarakat, faktor kelima teknologi dan faktor keenam minat.

#### a. Faktor pertama individu

Faktor pertama adalah individu dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,258. Faktor ini terdiri dari P3 dengan nilai loading 0,603, P6 dengan nilai *loading* 0,772, M1 dengan nilai *loading* 0,773, dan M9 dengan nilai *loading* 0,684. Keempat variabel ini memiliki variasi antara variable persepsi, dan motivasi.

#### b. Faktor kedua motivasi

Faktor kedua motivasi dengan nilai *eigenvalue* 2,946. Faktor ini terdiri dari M5 dengan nilai loading 0,546, M6 dengan nilai loading 0,541, M7 dengan nilai loading 0,884 dan M8 dengan nilai loading 0,838. Keempat variabel ini sama-sama dikendalikan oleh faktor motivasi atau dorongan pada diri mereka, karena hal tersebut



membuktikan bahwa dorongan dari dalam diri sendiri menjadi salah satu alasan dalam melakukan bermitra dengan Grab.

c. Faktor ketiga pendapatan

Faktor pendapatan dengan nilai *eigenvalue* 1,463. Faktor ini terdiri dari D5 dengan nilai loading 0,924 dan D6 dengan nilai loading 0,908. Kedua variabel ini sama-sama dikendalikan oleh faktor pendapatann pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa pendapatan menjadi salah satu alasan dalam melakukan bermitra dengan Grab

d. Faktor keempat masyarakat

Faktor keempat masyarakat dengan nilai *eigenvalue* 1,434. Faktor ini terdiri dari D3 dengan nilai loading 0,860 dan D4 dengan nilai loading 0,830. Kedua variabel ini sama-sama dikendalikan oleh faktor demografi pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat menjadi salah satu alasan dalam melakukan bermitra dengan Grab

e. Faktor kelima teknologi

Faktor kelima teknologi dengan nilai *eigenvalue* 1,188. Faktor ini terdiri dari P1 dengan nilai loading 0,617, P2 dengan nilai loading 0,627 dan P5 dengan nilai loading 0,869. Ketiga variabel ini sama-sama dikendalikan oleh faktor bermitra yang ada pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa unsure kemitraan menjadi salah satu alasan dalam melakukan bermitra dengan Grab.

f. Faktor keenam minat

Faktor keenam minat dengan nilai *eigenvalue* 1, 434. Faktor ini terdiri dari P4 dengan nilai loading 0,577 dan M12 dengan nilai loading 0,762. Kedua variabel ini terdiri dari faktor persepsi dan motivasi sehingga memunculkan faktor minat pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa faktor minat menjadi salah satu alasan dalam melakukan bermitra dengan Grab.

**2. Faktor dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Kuliner Di Ponorogo Bermitra Dengan Grab**

Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan Grab adalah faktor pertama atau faktor individu. Karena pada faktor pertama memiliki nilai *persentage of varians* sebesar 30,924%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pedagang di Ponorogo bermitra dengan Grab sebesar 30,924 dari faktor yang terbentuk.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Terdapat enam faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang kuliner Ponorogo dalam bermitra dengan Grab yaitu: 1) Faktor individu, faktor pertama terdiri dari P3, P6, M1 dan M9. Faktor individu merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang cukup tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo dalam bermitra dengan Grab. 2) Faktor motivasi atau dorongan, terdiri dari kelompok referensi, Keluarga, Motivasi, Peran Status, dan Persepsi. 3) faktor pendapatan, terdiri dari D5 dan D6 yang terdiri dari item kelas sosial dan ekonomi. 4) faktor masyarakat, terdiri dari D3 dan D4 pada item ini memberikan gambaran terkait bagaimana respon masyarakat terhadap produk yang dijual. 5) Faktor teknologi terdiri dari item P1, P2, dan P3 yang dimana hal ini terdiri dari variabel persepsi. 6) Faktor minat mempunyai item P4 dan M12 yang dapat mempengaruhi keputusan pedagang dalam bermitra dengan Grab.
2. Dari 6 Komponen atau Faktor yang terbentuk, terdapat faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan Grab adalah faktor pertama atau faktor individu, karena pada faktor pertama memiliki nilai *persentage of varians* sebesar 30,924%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan faktor

yang mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan Grab.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang kuliner di Ponorogo bermitra dengan Grab. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan faktor-faktor lain selain yang telah dibahas pada penelitian ini, di sisi lain juga diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan analisis yang berbeda dengan analisis pada penelitian ini, karena perbedaan metode juga akan menghasilkan perbedaan hasil penelitian.
2. Disarankan kepada perusahaan Grab agar memberikan bimbingan atau pelatihan terutama pada pengguna aplikasi grabfood pada pedagang yang sudah bermitra, atau memberikan strategi-strategi agar usaha yang ada diaplikasi bisa adil dalam mendapatkan respon yang baik dari pembeli. Selain dari perusahaan kepada pedagang kuliner yang bermitra disarankan untuk memberikan kualitas rasa yang baik untuk makanan yang dijual agar pembeli bisa melakukan *repead order* untuk produk yang dijual. Dan packaging juga harus selalu diperhatikan untuk kepuasan pembeli.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dalam penelitian menggunakan analisis lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Dagun, M. Save., *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta : Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), 2006.
- Dermawan. Risky. *Pengambilan Keputusan*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Desmita. *Psikologi Perkembangan*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2008.
- Ibnu. Syamsi. *Pengambilan keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara. 2000.
- Jalaluddin. Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya 2007.
- Kotler. Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2008.
- M. Iqbal . Hasan. *Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2004.
- Munandar. A. S. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Tangerang: Universitas Indonesia Press. 2004.
- Notoatmodjo. Soekidjo. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Salim. Abbas. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2000.
- Sarwono. Sarlito W. *Psikologi Lintas Budaya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Suharnan. *Psikologi Kognitif*. Surabaya : Srikandi, 2005.
- Suharnan. *Psikologi Kognitif*. Surabaya : Srikandi, 2005.

Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Jakarta:

Balai Pustaka. 2003.

Umar. Husein. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003

Walgito. Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset. 2004.

Winardi. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.

## JURNAL

Asman, Ririn Desrika dan Rosmayani. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu,” *Jurnal Valuta*. Riau: Universitas Islam Riau, 2017: 76.

Ghoni, Abdul dan Tri Bodroastiti. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang),” *Jurnal, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 2013: 7.

Hartiyah, Sri “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 kg,” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sains*. Wonosobo: UNSIQ Jawa Tengah, 2015: 6.

Indah, Ketut dan Kastawan M. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta,” *E-Jurnal Manajemen Unud*. Bali: Universitas Udayana, 2015: 3622.

Jeane neltje saly. “Usaha kecil, penanaman modal asing dalam peresfektif pandangan internasional” Jakarta: badan pembinaan hukum nasional, 2001.

- Kussudyarsana. "Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008: 173.
- Nurfaizah dan Rika Dwi Ayu Parmitasari. "Pengaruh Tingkat Suku Bunga Deposito Terhadap Jumlah Dana Deposito Pada Bank Mandiri Cabang Utama Makassar," *Jurnal Iqtisaduna*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2015: 65-78.
- Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono. Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)", *Jurnal Agastya*, Vol. 5, No 1/Januari 2015, 121.
- Santoso. Daniel Teguh Tri dan Endang Purwanti. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang," *Jurnal Ekonomi*. Salatiga: STIE AMA Salatiga, 2013: 117.
- Simarmata, Rupinus. "Pengaruh Kepribadian dan Pengambilan Keputusan Terhadap Komitmen Organisasi: Studi Kausal Terhadap Guru SMA di Keuskupang Agung, Jakarta," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2016: 861.
- Suhari, Yohanes. "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya," *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang, 2008: 144.

## SKRIPSI

Aviza. Chitra Dwiratih. Faktor-faktor yang mempengaruhi mitra dalam memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok. 2014.

Izzati, Filza. “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh,” *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Jayakusumah. Herdi. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian the celup sariwangi (studi kasus pada masyarakat kota Bekasi). 2011.

Ratnasari. Ririn Tri. *Faktor Nasabah Memilik BMT Mandiri Sejahtera Gresik*, Jurnal Ekonomi JESTT Vol. 2 No, 2015.

Sari, Devi Kartika. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi Go-Jek (studi kasus masyarakat yang tinggal di Kota Bogor) , 2016.

## WEBSITE

Grabwebsite.0502080105-199-128011//grab-perkenalkan-grabfood-pesaing-go-food (Diakses Pada Tanggal 1 Juli 2020 jam 14.15)

<http://katadata.co.id/tags/grab> (Diakses Pada Tanggal 1 Juli 2020 jam 14.20)

<https://www.Elpas.com/2017/Apa-Itu-Grab.Html> (Diakses Pada Tanggal 12 April 2020 Jam 20.30)