

## ANALISIS FAKTOR PENDORONG NIAT MENGGUNAKAN GRAB

### FACTOR ANALYSIS AFFECTING BEHAVIORAL INTENTION TO USE GRAB

Afira Vania Utami, Devilia Sari S.T., M.S.M

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>vaniaafira@gmail.com, <sup>2</sup>devilia@telkomuniversity.ac.id

---

#### Abstrak

Grab adalah perusahaan penyedia jasa transportasi online dan layanan-layanan kebutuhan harian lainnya yang beroperasi di Indonesia. Berdasarkan data dari Similar Web, Grab mengalami penurunan jumlah pengunduhan setiap bulannya mulai dari bulan Juli hingga November 2019. Peringkat Grab pada TopBrands juga mengalami penurunan dari tahun 2018 ke 2019. Hal ini menunjukkan adanya penurunan niat penggunaan Grab. Peneliti menemukan faktor apa saja yang menjadi pendorong niat penggunaan aplikasi Grab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis data analisis deskriptif dan CFA menggunakan SPSS 25. Responden kuisioner berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability jenis purposive sampling orang yang pernah menggunakan Grab.

Dapat diketahui bahwa Faktor-faktor Grab yang memiliki penilaian persentase rata-rata tertinggi adalah faktor Compatibility yaitu sebesar 82.8% dan faktor dengan nilai terendah adalah Perceived Ease of Use dan Social Influence dengan persentase rata-rata sesama 79.2%. Performance Expectancy menduduki peringkat tertinggi kedua dengan rata-rata faktor sebesar 81.5%. Faktor Perceived Enjoyment mendapatkan penilaian persentase rata-rata sebesar 81.3% dan berada pada peringkat tertinggi ketiga. Berdasarkan hasil analisis faktor terbentuk lima faktor baru yang dominan dalam membentuk behavioral intention untuk layanan yang disediakan oleh Grab. Faktor-faktor yang mendorong Behavioral Intention Grab antara lain adalah Perceived Ease of Use, Lifestyle, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, dan Perceived Usefulness.

Kata Kunci: Analisis Faktor, CFA, Behavioral Intention, Performance Expectancy, Social Influence, Perceived Enjoyment, Compatibility, Perceive Ease of Use

---

#### Abstract

*Grab is a provider of online transportation services and daily necessities provided in Indonesia. Based on data from the Similar Web, Grab has declined number of downloads every month starting from July to November 2019. Grab rating on TopBrands also decreased from 2018 to 2019. This shows the behavioral intention of Grab User has changed negatively. Researchers found what factors are driving the intention to use the Grab application. This study uses quantitative methods with descriptive analysis data analysis methods and CFA using SPSS 25. Respondents questionnaire examined 100 respondents. Sampling was done by a non-probability method of the type of purposive sampling of people who have used Grab.*

*From User's judgement, Grab's factors that have the highest average percentage point are the Compatibility factor that is 82.8% and the factor with the lowest point is Perception of Ease of Use and Social Influence with an average value of 79.2% each. Performance Expectation is the highest factor with an average rating of 81.5%. The Perceived Enjoyment Factor gets an average percentage point of 81.3% and is ranked third highest. Based on the results of the factor analysis formed five new dominant factors in forming behavioral intentions for the*

*services provided by Grab. Factors that drive Grab's Behavior Intentions are perceived Ease of Use, Lifestyle, Performance Expectations, Hedonic Motivation, and Perceived Usefulness. Keywords: Factor Analysis, CFA, Behavior Intentions, Perceived Ease of Use, Lifestyle, Performance Expectations, Hedonic Motivation, and Perceived Usefulness*

---

## 1. Pendahuluan

Sejak pertama kali teknologi ditemukan, manusia terpukau dan mulai menggunakan teknologi terbaru. Semenjak saat itu, manusia menjadi semakin ingin tahu teknologi-teknologi apalagi yang akan muncul. Berdasarkan keingintahuan yang kuat, manusia terus mengembangkan teknologi dengan melakukan berbagai riset dan percobaan penciptaan teknologi. Hingga kini, ribuan temuan telah diterbitkan seiring banyaknya teknologi sukses dibuat dan mendorong kemajuan teknologi baik untuk penggunaan sehari-hari maupun teknologi yang digunakan untuk melengkapi ilmu pengetahuan mengenai alam semesta.

Teknologi sudah menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat milenial dan selalu bersinggungan setiap harinya. Teknologi dipercaya dapat membantu mempermudah menyelesaikan pekerjaan manusia, mulai dari pekerjaan dasar seperti mobilisasi dengan kendaraan bermotor, hingga pekerjaan pembuatan keputusan rumit yang dapat dibantu dengan software atau aplikasi.

Teknologi lainnya yang dapat biasa kita jumpai sehari-hari adalah Ride Hailing atau yang biasa juga dikenal dengan istilah Ride Sharing. Secara harfiah, arti ride sharing adalah berbagi tumpangan atau kendaraan, baik dengan pasangan, teman, keluarga, ataupun orang asing. Cara ini digunakan oleh orang-orang yang tidak memiliki kendaraan pribadi dan harus berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

Seiring berkembangnya teknologi, system ride sharing pun turut memunculkan terobosan terbaru. Pada tahun 2009, muncul "UBERCAB" di San Fransisco yang memberikan layanan ride sharing dengan pemesanan berbasis internet. Semenjak saat itu, perusahaan-perusahaan ride sharing lainnya seperti, Lyft, Zipcar, Enterprise, Car2Go, Hertz, Grab, dan Gojek.

Di Indonesia, terdapat beberapa penyedia jasa transportasi ride sharing berbasis online, diantaranya adalah Gojek, Grab, Oke Jack, Indo-Jek, Bang Ojek, dan aplikasi-aplikasi lainnya yang berada pada industri ini. Diantara transportasi online tersebut, Grab dan Gojek menjadi penguasa pangsa pasar.

Pada tahun 2017, Grab berada pada posisi kedua Top Brand dan menguasai sekitar 26,2% dari keseluruhan pangsa pasar. Pada tahun 2018, mengakuisisi seluruh sumber daya dan konsumen yang dimiliki perusahaan ride hailing asal Amerika yang hampir collapse, Uber. Hal ini mengubah posisi Grab pada pangsa pasar yang menempati posisi pertama Top Brand. Tetapi, pada tahun 2019 Grab kehilangan 5% dari pangsa pasarnya sehingga posisinya pada Top Brands Board menurun. Dengan seluruh sumber daya yang disatukan dengan Uber, Grab seharusnya dapat beroperasi lebih maksimal, mampu menggeser kompetitornya, dan menguasai pasar Indonesia. Pada nyatanya, dengan seluruh sumber daya yang dimiliki Grab masih belum mampu mengalahkan kompetitornya, justru posisinya lah yang tergeser dalam pangsa pasar.

Grab juga mengalami penurunan jumlah pengunduhan setiap bulannya mulai dari bulan Juli hingga November 2019. Sebanyak 3.520.000 pengguna Grab melakukan pengunduhan di bulan Oktober dan mengalami penurunan pengunduhan pada bulan November menjadi 3.261.000 pengunduhan, dan mengalami peningkatan lagi pada bulan selanjutnya yaitu sejumlah 3.590.000 pengguna Grab melakukan pengunduhan pada bulan Desember 2019. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengguna yang

berniat menggunakan Grab di bulan Juli hingga November yang kembali meningkat pada bulan Desember.

Hasil riset Inventure terhadap generasi milenial menunjukkan bahwa 70,2% konsumen milenial tidak berniat untuk terus menggunakan suatu merek. Diperkirakan hanya 15,2% generasi milenial yang memilih untuk tetap menggunakan suatu merek tanpa berganti-ganti. Yuswohandy, seorang ahli bisnis dan pemasaran, berpendapat fenomena tersebut terjadi karena banyak brand yang muncul pada keadaan pasar tidak sempurna, yaitu keadaan dimana provider bisnis memahami detail produk yang dimilikinya, dan konsumen hanya mengetahui sebagian kecil dari informasi tersebut sehingga dasar proses pengambilan keputusan berubah dari brand consideration menjadi value consideration

Berdasarkan penelitian terdahulu, Ali Ameen menemukan bahwa faktor mendasar yang mempengaruhi seseorang melakukan penggunaan adalah Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions. Keempat variable ini secara signifikan mempengaruhi penggunaan yang sesungguhnya dan menjelaskan 50% varians dari penggunaan. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Herman Fassou Haba yang menginvestigasi adopsi penggunaan aplikasi Taxi Hailing. Hasilnya menyatakan bahwa Performance Expectancy dan social influence memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention.

Terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Septiani (2017) mengenai faktor yang mempengaruhi faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam hal niat penggunaan. Hasilnya menunjukkan terdapat faktor yang mempengaruhi hal tersebut secara signifikan, yaitu Perceived Ease of Use, Compatibility, dan Perceived Enjoyment. Menurut Septiani, secara garis besar niat seseorang untuk menggunakan dipengaruhi oleh dua persepsi faktor, yaitu internal (Perceived Ease of Use) dan eksternal (Subjective Norm dan Compatibility).

Penelitian lainnya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi pengaplikasian ride sharing dalam kehidupannya sehari-hari adalah Perceived Ease of Use. Jika pelanggan tidak memahami bahwa aplikasi ride sharing berguna untuk pekerjaan dan kehidupan, mereka mungkin percaya bahwa mereka tidak perlu menggunakan ini aplikasi. Dukungan empiris sikap bersifat subyektif norma dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi berbagi perjalanan.

Meskipun berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Performa Expectancy, Social Influence, Perceived Enjoyment, Compatibility dan Perceived Ease of Use merupakan faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan penggunaan ridehailing, namun Grab masih belum mampu memberikan yang terbaik pada faktor-faktor tersebut sehingga menimbulkan masalah dan kekecewaan dihadapan konsumennya. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menganalisis beberapa faktor yang mendorong Behavioral Intention. Oleh karena itu peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor yang Mendorong Niat Penggunaan Grab”.

## **2. Dasar Teori dan Metodologi**

### **2.1 Dasar Teori**

Kotler dan Armstrong [2016: 33] mengatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pihak pengelola bisnis. Manajemen pemasaran merupakan seni atau ilmu dalam menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan suatu barang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Menurut Haba, Performance Expectancy tingkatan di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan menguntungkan dalam hal pelayanan [Venkatesh et al, 2003]. Itu dihipotesiskan untuk memoderasi dampak pada niat perilaku oleh moderator yang jenis kelamin dan usia dan sebelumnya telah diterapkan kepada frekuensi komputer studi UTAUT di 741 mahasiswa baru di Belgia dan menemukan bahwa UTAUT berguna dalam menjelaskan berbagai frekuensi penggunaan komputer dan perbedaan keterampilan teknologi informasi dan komunikasi di sekolah menengah dan di universitas [Haba, 2018].

Menurut Haba [2018], Pengaruh Sosial adalah tingkat di mana seorang individu menganggap bahwa orang lain yang penting percaya bahwa ia harus menggunakan sistem. Dihipotesiskan untuk memoderasi dampak pada niat perilaku oleh moderator yang jenis kelamin, usia dan pengalaman serta pernah menerapkannya pada studi tentang pengaruh sosial kelompok rujukan tempat kerja [atasan dan kolega] pada niat untuk mengadopsi teknologi di 152 perusahaan Jerman dan menemukan dampak signifikan pengaruh sosial dari referensi tempat kerja pada adopsi teknologi informasi. Menurut Septiani [2017], faktor lainnya yang mendorong behavioral intention seseorang adalah Subjective norm yang berdasarkan definisinya sama dengan social influence. Menurut Septiani [2017], Norma subyektif adalah keyakinan seseorang apakah orang lain harus terlibat dalam suatu hal tertentu aktivitas atau tidak. Norma subyektif juga merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan bagi seseorang untuk berperilaku. Menurut Giang [2017], Subjective Norm adalah keyakinan dari seseorang mengenai pengaruh signifikan yang diberikan orang lain terhadap diri mereka dan apakah mereka harus atau seharusnya tidak mengikat sendiri untuk itu tingkah laku.

Menurut Septiani [2017], enjoyment adalah hadiah intrinsik yang berasal dari Behavioral Intention teknologi yang telah dipelajari. Enjoyment digunakan untuk mengetahui dimensi hedonisme terhadap konsumsi pengguna dan mengukur seberapa jauh pengguna menemukan layanan yang menyenangkan, nyaman, dan menghibur untuk digunakan. Sikap seseorang juga digambarkan dari Attitudenya. Menurut Giang [2017], Attitude adalah respon seseorang mengenai positif atau negatif sikapnya terhadap suatu perilaku dirinya.

Menurut Septiani [2017], Kompatibilitas adalah bagian dari teori Difusi Inovasi [DOI] yang mendefinisikan sejauh mana inovasi itu konsisten dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan seseorang. Kompatibilitas juga mengacu pada apakah pengguna merasakan inovasi kompatibel dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Semakin tinggi tingkat kompatibilitas akan menghasilkan pengguna yang lebih tinggi tertarik untuk mengadopsi teknologi baru.

Menurut Septiani [2017], Persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan m-commerce yang membutuhkan upaya minimal untuk beroperasi. Meskipun tingkat penetrasi telepon seluler di negara-negara berkembang dianggap tinggi, m-commerce tetap dianggap sebagai teknologi baru oleh penggunanya. Selain itu menurut Giang [2017], Perceived Behavioral Control mengenai persepsi orang dalam kesulitan atau kemudahan melakukan tingkah laku.

Menurut Haba [2018], Behavioral Intention didefinisikan sebagai persepsi kemungkinan seseorang atau kemungkinan subyektif bahwa dia akan terlibat dalam perilaku tertentu [Komite komunikasi perubahan perilaku di abad ke-21]. Ini spesifik perilaku dan dioperasionalkan oleh pertanyaan langsung seperti "Saya bermaksud [perilaku]," dan berbeda dari konsep serupa seperti keinginan dan prediksi diri dan berpendapat bahwa itu mencerminkan seberapa keras seseorang mau mencoba, dan bagaimana dia termotivasi, untuk melakukan perilaku.

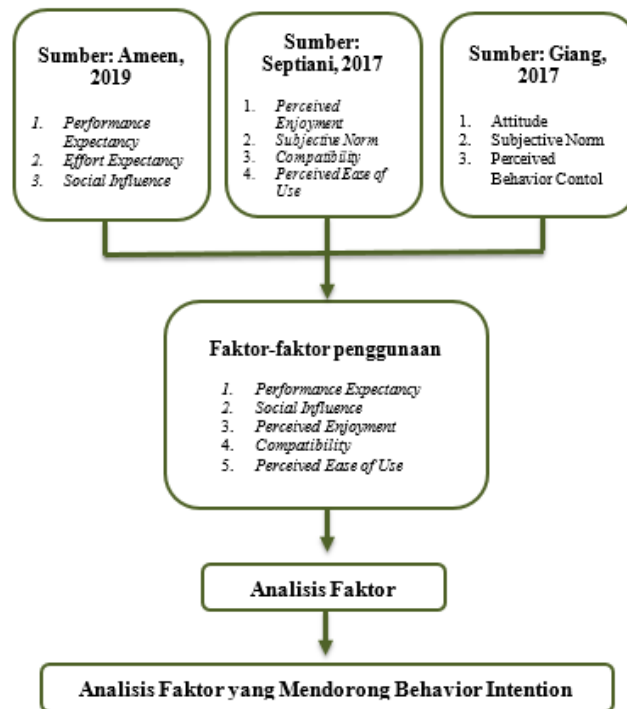
## 2.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Analisis Faktor dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 64) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif (statistik), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada kekeluargaan informasi dan bukan kedalaman, sehingga metode kuantitatif sesuai digunakan untuk populasi yang lebih luas dengan variabel terbatas.

Peneliti menggunakan 5 faktor yang di analisis, yaitu Performance Expectancy, Social Influence, Compatibility, Perceived Enjoyment, dan Perceived Ease of Use serta 1 variabel terikat, yaitu Behavioral Intention yang akan diuji faktor penyebabnya. Penelitian akan diukur dengan 4 skala pengukuran, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan aplikasi Ride Hailing di Indonesia. Menurut Santoso (2018), jumlah sampel yang dianjurkan untuk melakukan perhitungan analisis faktor menggunakan patokan rasio 10:1 yang berarti 10 sampel akan mewakili 1 faktor yang akan dianalisis. Dalam pengertian SPSS, dalam satu kolom yang ada, seharusnya terdapat 10 baris data. Sehingga dalam kasus seperti penelitian ini yang menggunakan 5 faktor akan terdapat 5 kolom dan harus memiliki minimal 50 baris data. Santoso juga menjelaskan jumlah data yang dianjurkan apabila melakukan penghitungan menggunakan SPSS adalah 50-100 sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 100 sampel seperti yang dianjurkan oleh Santoso dan peneliti-peneliti sebelumnya.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2016), Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Non-Probability Sampling yang diambil adalah purposive sampling dimana pengambilan sampel menggunakan pertimbangan serta kriteria tertentu guna memudahkan penelitian. Kriteria sampel penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan aplikasi *ride hailing* Grab di Indonesia.:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada orang yang pernah menggunakan aplikasi Grab, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Grab adalah Perempuan yaitu sebesar 68% dan sisanya sebesar 32% adalah laki-laki sehingga mayoritas pengguna Grab adalah perempuan. Hal ini dikarenakan lebih banyak wanita yang membutuhkan layanan-layanan yang disediakan oleh Grab, seperti GrabBike, GrabCar, GrabFood, layanan GrabBills, dan layanan-layanan lainnya. pengguna Grab di kota Bandung berusia 17 – 25 tahun yaitu sebesar 75%, responden terbanyak selanjutnya adalah responden berusia 25-35 Tahun yaitu sebanyak 12%, dan 13% dari responden berusia >35 tahun. Jadi karakteristik responden pengguna aplikasi Grab di kota Bandung yang paling dominan adalah yang berusia 17 – 25 tahun.

Sebesar 50% profesi responden adalah pelajar/mahasiswa, 33% lainnya berprofesi sebagai karyawan swasta, 3% dari responden berprofesi sebagai pegawai negeri, 7% diantaranya adalah pengusaha, dan 7% lainnya tidak memiliki pekerjaan. Jadi, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 50%.

Dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sebesar 29%, responden yang mengeluarkan Rp. 2.000.001-Rp. 5.000.000 sebanyak 35%, responden dengan pengeluaran <Rp. 1.000.000 berjumlah 5%, responden yang memiliki pengeluaran sebulan sebesar Rp. 5.000.001-Rp. 8.000.000 sebesar 19%, dan 12% lainnya adalah responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 8.000.000 dalam sebulan. Jadi karakteristik responden pengguna aplikasi Grab di kota Bandung yang paling dominan adalah yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp. 2.000.001- Rp. 8.000.000.

Dari semua layanan yang tersedia pada aplikasi Grab, layanan GrabBike merupakan layanan yang paling sering digunakan. 49% dari responden paling sering menggunakan layanan GrabBike pada aplikasi Grab, 31% responden juga paling sering menggunakan aplikasi Grab untuk layanan GrabFoodnya, 18% lainnya paling sering menggunakan aplikasi Grab untuk layanan GrabCarnya dan masing-masing 1% dari responden lebih sering menggunakan aplikasi Grab untuk layanan GrabBills dan Grab Delivery.

Berikut adalah hasil perhitungan analisa deskriptif dari tiap faktor Grab:

Tabel 1. Persentase Grab

Faktor	Grab	
	Persentase Rata-rata	Kategori
Performance Expectancy	80.6%	Baik
Social Influence	76.4%	Baik
Perceived Enjoyment	78.9%	Baik
Compatibility	81.9%	Sangat Baik
Perceived Ease of Use	84.2%	Sangat Baik

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penilaian kelima faktor menurut penggunaannya adalah faktor Perceived Ease of Use sebagai faktor dengan penilaian tertinggi yaitu sebesar 84.2% dan faktor dengan nilai terendah adalah Social Influence dengan persentase rata-rata sesama 76.4%. Compatibility menduduki peringkat tertinggi kedua dengan rata-rata faktor sebesar 81.9% dan faktor Performance Expectancy di peringkat selanjutnya dengan rata-rata 80.6% yang masih masuk kedalam kategori baik. Faktor Perceived Enjoyment mendapatkan penilaian persentase rata-rata sebesar 78.9% dan berada pada peringkat tertinggi keempat.

Peneliti melanjutkan penelitian ke proses analisis faktor dan menemukan hasil bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan Grab, yaitu Perceived Ease of Use, Lifestyle, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, dan Perceived Usefulness. Hasil lebih jelas yang apabila disimpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor	Nama Faktor	Eigenvalue
<b>Faktor 1</b>	<i>Perceived Ease of Use</i>	42%
<b>Faktor 2</b>	<i>Lifestyle</i>	1.7%
<b>Faktor 3</b>	<i>Performance Expectancy</i>	1.4%
<b>Faktor 4</b>	<i>Hedonic Motivation</i>	1.2%
<b>Faktor 5</b>	<i>Perceived Usefulness</i>	1%

Berdasarkan hasil analisis faktor diatas maka dapat diketahui faktor dominan yang membentuk behavioral intention. Terbentuk lima faktor baru yang dominan dalam membentuk behavioral intention untuk layanan yang disediakan oleh Grab. Faktor-faktor yang mendorong Behavioral Intention Grab antara lain adalah Perceived Ease of Use, Lifestyle, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, dan Perceived Usefulness.

Faktor Perceived Ease of Use menunjukkan besarnya pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Grab bagi behavioral intention yang akan dilakukan oleh pelanggannya. Pekerjaan mayoritas pengguna Grab adalah Mahasiswa yang berarti tingkat pendidikan mayoritas pengguna Grab lebih rendah. Dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah, kemudahan penggunaan sangat dibutuhkan agar dapat lebih dimengerti.

Faktor Lifestyle menunjukkan besarnya pengaruh kesesuaian fungsi layanan yang diberikan oleh aplikasi Grab dengan kebutuhan dan gaya hidup penggunaannya bagi behavioral intention yang akan dilakukan oleh pelanggannya. Seiring dengan perkembangan teknologi, gaya hidup orang-orang yang bersentuhan dengan teknologi juga mulai bergeser sehingga teknologi dan penggunaannya sudah menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan.

Faktor Performance Expectancy menunjukkan besarnya harapan pengguna Grab mengenai manfaat yang akan dirasakannya ketika menggunakan Grab bagi penentuan behavioral intention layanan Grab yang akan dilakukan oleh pelanggannya. Harapan

seseorang mengenai manfaat apa saja yang akan didapatkannya apabila menggunakan aplikasi Grab sangat berpengaruh terhadap niatannya untuk menggunakan Grab.

Faktor Hedonic Motivation menunjukkan perasaan konsumen Grab ketika menggunakan layanan yang disediakan oleh aplikasi Grab bagi behavioral intention yang akan dilakukan oleh pelanggannya. Perasaan seseorang setelah menggunakan suatu layanan akan terkenang dan menjadi pertimbangan untuk niat untuk menggunakan aplikasi tersebut selanjutnya. Perasaan seseorang merupakan hal yang personal dan dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti usia, jenis kelamin, dan pengalamannya menggunakan suatu layanan.

Faktor Perceived Usefulness menunjukkan besarnya manfaat yang diharapkan oleh penggunanya ketika menggunakan Grab bagi behavioral intention yang akan dilakukan oleh pelanggannya. Pengguna Grab lebih terdorong melakukan penggunaan karena adanya layanan yang diberikan berbeda dengan layanan pesaing sehingga banyak orang yang menggunakan aplikasi Grab dan merasakan manfaat dari penggunaan layanan yang diberikannya.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, penilaian kelima faktor menurut penggunaannya adalah faktor Perceived Ease of Use sebagai faktor dengan penilaian tertinggi yaitu sebesar 84.2% dan faktor dengan nilai terendah adalah Social Influence dengan persentase rata-rata sesama 76.4%. Compatibility menduduki peringkat tertinggi kedua dengan rata-rata faktor sebesar 81.9% dan faktor Performance Expectancy di peringkat selanjutnya dengan rata-rata 80.6% yang masih masuk kedalam kategori baik. Faktor Perceived Enjoyment mendapatkan penilaian persentase rata-rata sebesar 78.9% dan berada pada peringkat tertinggi keempat.

Peneliti melanjutkan penelitian ke proses analisis faktor dan menemukan hasil bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan Grab, yaitu Perceived Ease of Use, Lifestyle, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, dan Perceived Usefulness.

Berdasarkan hasil analisis faktor diatas maka dapat diketahui faktor dominan yang membentuk behavioral intention adalah perceived ease of use yang berperan sebesar 42%. Empat faktor baru lainnya yang berperan dalam membentuk behavioral intention untuk layanan yang disediakan oleh Grab antara lain adalah Lifestyle yang berperan 1.7%, Performance Expectancy yang berperan 1.4%, Hedonic Motivation yang berperan mendorong 1.2% niat menggunakan Grab, dan Perceived Usefulness berperan 1% untuk mendorong niat pengguna Grab menggunakan Grab. Apabila dijumlahkan, kelima faktor ini berperan 47.3% untuk mendorong niat konsumennya untuk menggunakan Grab. Hal ini berarti 42.7% lainnya niat konsumen menggunakan Grab didorong oleh faktor lainnya yang tidak penulis peneliti.

Peneliti menyarankan pihak perusahaan mengembangkan value produknya agar mendapatkan penilaian lebih baik di mata penggunanya, khususnya pada faktor social influence karena faktor tersebut mendapatkan nilai yang paling rendah. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan fitur yang memudahkan penggunaannya karena faktor Perceived Ease of Use menjadi faktor yang paling mendorong niat konsumennya untuk menggunakan Grab.



**Daftar Pustaka:**

- [1] Alemi, F., Circella, G., Handy, S., & Mokhtarian, P. [2018]. What influences travelers to use Uber? Exploring the factors affecting the adoption of on-demand ride services in California. *Travel Behaviour and Society*, 13, 88-104.
- [2] Ameen, A., Almari, H., & Isaac, O. [2018, June]. Determining Underlying factors that influence online social network usage among public sector employees in the UAE. In *International Conference of Reliable Information and Communication Technology* [pp. 945-954]. Springer, Cham.
- [3] APJII, Survei. [2019]. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Diambil dari: <http://apjii.or.id/survei>. [Akses: 6 September 2019]
- [4] Award, Top Brand. [2019]. Top Brand Index Transportasi Online. Diambil dari: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=grab](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=grab). [Akses: 13 September 2019]
- [5] Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK
- [6] Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. [2018]. Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*.
- [7] Giang, P. T., Trang, P. T., & Yen, V. T. [2017]. An Examination of Factors Influencing the Intention to Adopt Ride-Sharing Applications: A Case Study in Vietnam. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research [IJIR]*, 3[10], 618-623.
- [8] Grab. [2020]. Katakan Halo untuk Aplikasi Andalanmu Setiap Hari. Diambil dari: <http://grab.com/id/>. [Akses 13 September 2019]
- [9] Gu, S., & Huang, W. [2019, September]. The Study on Consumer Behavior of Online Car-Hailing Platform and their Influencing Factors—Case Study of Didi Chuxing in China. In *2019 Asia-Pacific Forum on Economic and Social Development* [Vol. 2, pp. 208-213]. The Academy of Engineering and Education.
- [10] Haba, H. F., & Dastane, O. [2018]. An empirical investigation on taxi hailing mobile app adoption: A structural equation modelling. *Business Management and Strategy*, 9[2].
- [11] Indrawati, P. D. [2015]. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [12] Jati, N. J., & Laksito, H. [2012]. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan penggunaan sistem e-tiket [Studi empiris pada biro perjalanan di Kota Semarang] [Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis].
- [13] Kotler, Philip and Gary Armstrong. [2016]. *Prinsip-prinsip Pemasaran* [Edisi13. Jilid 1] Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler, Philip and Kevin Keller, [2016]. *Marketing Management* [15th Ed.] New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [15] Priyatno, D. [2014]. *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- [16] Ridesteer. [2015]. Lesson 2: The History of Ride Shareing. Diambil dari: <https://www.ridester.com/training/lessons/history-of-ridesharing/>. [Akses: 6 Oktober 2019]
- [17] Sancaka, M., & Subagio, H. [2014]. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Kompas Epaper Oleh Konsumen Harian Kompas Di Jawa Timur Dengan Menggunakan Kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology [UTAUT]. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2[2], 1-12.
- [18] Santoso, S. [2018]. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Elex Media Komputindo.
- [19] Sedana, I. G. N. [2009]. Penerapan model UTAUT untuk memahami penerimaan dan penggunaan learning management system studi kasus: Experiential e-learning of Sanata Dharma University. *Jurnal Sistem Informasi*, 5[2], 114-120.

- [20] Setyahadi, A. R., & Dewi, C. K. [2019]. The Influence Of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence And Perceived Risk On Mobile Banking Usage Intention In Indonesia Millenial Generation. *eProceedings of Management*, 6[2].
- [21] Sindo, Koran. [2018]. Brand Bukan [Lagi] Pertimbangan Utama Konsumen Milenial. Diambil dari: <https://ekbis.sindonews.com/read/1281147/34/brand-bukan-lagi-pertimbangan-utama-konsumen-milenial-1518312191>. [Akses: 28 September 2019]
- [22] Sugiyono. [2016]. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: PT Alfabet.
- [23] Suhartanto, Dwi. [2014]. *Metode Riset Pemasaran Bandung: Alfabet* Tjiptono, Fandy. [2014], *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Yogyakarta: Andi Offset
- [24] Sujarweni, V. Wiratna. [2015]. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [25] Teo, B. C., Mustaffa, M. A., & Rozi, A. I. M. TO GRAB OR NOT TO GRAB?: PASSENGER RIDE INTENTION TOWARDS E-HAILING SERVICES.
- [26] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. [2012]. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- [27] Web, Similar. [2019]. Grab Application. Diambil dari: [https://pro.similarweb.com/#/apps/performance/0\\_com.grabtaxi.passenger/360/1m/](https://pro.similarweb.com/#/apps/performance/0_com.grabtaxi.passenger/360/1m/). [akses: 13 September 2019]
- [28] YUMNA, A. [2019]. Pengaruh Effort Expectancy, Performance Expectancy, Self-Efficacy dan Trust terhadap kepuasan belanja online [Studi pada Konsumen Blibli, Bukalapak, JD. ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia].