

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Zomato adalah aplikasi layanan informasi tempat makan yang lengkap adanya tempat makanan, ulasan, foto maupun review restaurant yang ada di Jakarta. Aplikasi zomato ini bisa digunakan lewat website maupun aplikasi IOS dan mobile android, adanya aplikasi ini untuk memudahkan mencari informasi yang berkaitan dengan adanya restaurant, club maupun bar. Aplikasi zomato ini menampilkan informasi seperti alamat, nama tempat restaurant, menu, kontak untuk dihubungi, lokasi (dengan google maps), foto. Aplikasi zomato ini juga memberikan fasilitas kepada pengguna yang mendaftarkan di aplikasi zomato tersebut untuk mengirim komentar atau kepuasan bahkan bisa juga memberi nilai atau rating dari skala 1 sampai 5 untuk tempat tersebut. Aplikasi zomato pun juga memberikan informasi dengan adanya jam buka, berapa lama waktu dalam penyajian makanan, harga rata-rata untuk 2 orang, pembayaran melalui kartu kredit, maupun fasilitas-fasilitas yang di sediakan AC,tempat untuk merokok, WI-FI. Aplikasi zomato ini diluncurkan sejak tahun 2008.

#### **4.2 Deskripsi Data**

Berdasarkan ukuran dalam penelitian yang membutuhkan jumlah 118 responden tetapi dari gambaran data yang didapat sebanyak 133 responden merupakan sebuah sample untuk melakukan observasi. Dalam deskripsi ini yaitu berupa keterangan demografi dari responden dan data yang menjawab dari variable X dan variable Y

#### 4.2.1 Deskripsi Responden

Table 4.1 Deskripsi Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
<b>Umur:</b>		
17 – 22 tahun	73	59,4%
23-26 tahun	35	26,4%
27-31 tahun	18	13,7%
32-39 tahun	7	5,4%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	58	43,6%
Karyawan Swasta	22	16,5%
Wirausaha	30	22%
DLL	23	17,3%
<b>Pendidikan</b>		
SMA	95	71,4%
S1	25	18,8%
D4	13	9,8%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	59	44,4%
Laki-laki	74	55,7%

Dapat dilihat pada table diatas bahwa presentase umur yang paling tinggi adalah 17 – 22 tahun dengan jumlah 73 responden / 59,4%. Dari hasil responden Pekerjaan nilai yang paling tinggi adalah Mahasiswa sebanyak 58 responden /43,6%. Hasil pendidikan yang paling tinggi adalah SMA sebanyak 95 responden /71,4% dan hasil dari jenis kelamin laki-laki lebih tinggi mendapatkan 74 responden / 55,7% dibandingkan hasil dari Perempuan yaitu 59 responden / 44,4%

#### 4.3 Hasil

Hasil penelitian adalah cara yang melaporkan temuan penelitian berdasarkan informasi yang dikumpulkan sebagai hasil dari metodologi yang diterapkan.

Bagian hasil harus hanya menyatakan temuan, tanpa bias atau interpretasi, dan disusun dalam urutan logis. Bagian hasil harus selalu ditulis dalam bentuk lampau. Bagian yang menjelaskan hasil sangat diperlukan jika penelitian mencakup data yang dihasilkan dari survey dan eksperimen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil data sebesar 30 responden dari 133 responden yang diperoleh melalui serangkaian kuesioner yang dipasang pada *platform Google Form*. Data yang didapatkan kemudian dikumpulkan, dikelompokkan, dan dianalisis secara bertahap yakni melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi faktor. Hasilnya diharapkan setelah melalui serangkaian uji ini akan didapatkan informasi yang menjawab hipotesis penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 for *Windows*.

**Tabel 4.2 Validitas Variabel X**

<b>Indikator Variabel</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Pearson Correlation Validity</i></b>
	<b>Total Variabel X</b>	
Informasi (X1)	0.486**	<i>Significant</i>
Kesenangan (X2)	0.776**	<i>Significant</i>
Transaksi (X3)	0.695**	<i>Significant</i>
Komunikasi (X4)	0.687**	<i>Significant</i>

Sumber: Diolah dari Data Primer Peneliti

Pada tabel variabel X (Tabel 4.2), baik indikator Informasi (X1), Kesenangan (X2), Transaksi (X3), dan Komunikasi (X4) memiliki nilai signifikansi yakni sangat signifikan karena lebih dari 0.4629 dan disimbolkan dengan tanda dua bintang

**Tabel 4.3 Validitas Variabel Y**

<b>Indikator Variabel</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Pearson Correlation Validity</i></b>
Jenis Produk (Y1)	0.625**	<i>Significant</i>
Bentuk Produk (Y2)	0.540**	<i>Significant</i>
Merek (Y3)	0.702**	<i>Significant</i>
Penjualan (Y4)	0.642**	<i>Significant</i>
Jumlah Produk (Y5)	0.458*	<i>Significant</i>
Waktu Membeli (Y6)	0.540**	<i>Significant</i>
Pembayaran (Y7)	0.791**	<i>Significant</i>

Sumber: Diolah dari Data Primer Peneliti

Tabel variabel Y (Tabel 4.2) menunjukkan bahwa indikator Jenis Produk (Y1), Bentuk Produk (Y2), Merek (Y3), Penjualan (Y4), Waktu Membeli (Y6), dan Pembayaran (Y7) memiliki nilai yang sangat signifikan, kecuali untuk indikator Jumlah Produk (Y5). Indikator ini menunjukkan nilai 0.458 yang mana tergolong dalam signifikansi 1%. Hal ini tentu saja masih dimaklumi karena informasi yang didapatkan masih dalam kategori signifikan.

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah melalui program SPSS, diperoleh informasi bahwa baik pada variabel X maupun variabel Y berada pada kategori yang *significant* (Tabel 4.2 dan Tabel 4.3). Hal ini dikatakan demikian karena jika menilik dari *Pearson Correlation* pada masing-masing indikator kedua tabel. Berdasarkan data dari r tabel, peneliti menggunakan 30 responden (df=28) yang mana memperoleh keterangan nilai *Pearson Correlation* minimal 0.3610 untuk signifikansi 0.05 (5%) dan nilai minimal 0.4629 untuk signifikansi 0.01 (1%).

### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan uji kelanjutan dari uji validitas dimana pada uji ini setiap indicator pernyataan di uji tingkat konsistensinya secara internal. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu penelitian serta mengukur apa yang seharusnya diteliti. Uji reliabilitas ini diukur dengan standar

Alpha Cronbach atau koefisien alpha.

**Tabel 4.4 Daftar Interpretasi Koefisien r**

<b>Koefisien r</b>	<b>Reliabilitas</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2011

Tingkat tinggi untuk alpha dapat berarti bahwa item dalam tes sangat berkorelasi. Namun,  $\alpha$  juga sensitif terhadap jumlah item dalam suatu tes. Sejumlah besar item dapat menghasilkan  $\alpha$  yang lebih besar, dan sejumlah kecil item dalam  $\alpha$  yang lebih kecil. Jika alfa tinggi, ini dapat berarti pertanyaan yang berlebihan. Nilai rendah untuk alfa dapat berarti bahwa tidak ada cukup pertanyaan dalam ujian. Menambahkan item yang lebih relevan ke dalam tes dapat meningkatkan alfa. Keterkaitan yang buruk antara pertanyaan tes juga dapat menyebabkan nilai rendah, sehingga dapat mengukur lebih dari satu variabel laten. Kebingungan sering mengelilingi penyebab skor alfa tinggi dan rendah. Hal ini dapat mengakibatkan tes yang dibuang secara tidak benar atau tes yang berlabel salah tidak dapat dipercaya (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas dengan menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows dengan model *Alpha Cronbach's* yang diukur berdasarkan skala *alpha cronbach's* 0 sampai 1.

**Tabel 4.5 Reliabilitas Variabel X dan Y**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>	<b>Reliability</b>
X	0.801	16	Valid ( <i>Very Strong</i> )
Y	0.892	28	Valid ( <i>Very Strong</i> )
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer Peneliti

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dalam pengujian reliabilitas, didapatkan hasil (Tabel 4.4) masing-masing variabel baik variabel X maupun

variabel Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang termasuk dalam kategori sangat kuat atau *very strong* atau *very reliable*. Hal ini tentu saja sesuai dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X sebesar 0.801 dan variabel Y sebesar 0.892 yang mana keduanya mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel 0.4629 untuk signifikansi 1%. Jika menilik pada masing-masing pertanyaan pada masing-masing indikator variabel X dan Y (Lampiran 2.) dapat dilihat bahwa setiap nilai *Cronbach's Alpha* pada 44 butir pertanyaan (Lampiran 4.) menunjukkan nilai yang tidak jauh berbeda daripada nilai standar tiap variabel, maka dengan ini dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner atau angket yang peneliti gunakan dikategorikan konsisten atau reliabel.

### **Rata-rata Tanggapan Responden mengenai Dimensi Kepentingan Penggunaan Internet terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan adanya tanggapan responden mengenai dimensi kepentingan penggunaan internet terhadap keputusan pembelian, adapaun rata-rata tanggapan responden pada table berikut:

**Tabel 4.6 Rata-Rata Tanggapan Responden terhadap Variable X**

<b>Variable</b>	<b>Rata - rata</b>	<b>Keterangan</b>
Informasi	4,5	Setuju
Kesenangan	4,3	Setuju
Transaksi	4	Setuju
Komunikasi	4,3	Setuju
<b>Total Rata -rata</b>	<b>4,3</b>	<b>Setuju</b>

**Tabel 4.7 Rata-Rata Tanggapan Responden terhadap variable Y**

<b>Variable</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Keterangan</b>
Jenis Produk	4,4	Setuju
Bentuk Produk	4,2	Setuju
Merek	4,2	Setuju
Penjualannya	4,2	Setuju

**Tabel 4.9 Anti Image Correlation**

<i>Anti-image correlation</i>	<i>Value</i>
X1.1	0.642
X1.2	0.685
X1.3	0.753
X1.4	0.873
X2.1	0.781
X2.2	0.750
X2.3	0.854
X2.4	0.867
X3.1	0.675
X3.2	0.464
X3.3	0.760
X3.4	0.791
X4.1	0.672
X4.2	0.728
X4.3	0.900
X4.4	0.851
Y1.1	0.775
Y1.2	0.723
Y1.3	0.750
Y1.4	0.904
Y2.1	0.775
Y2.2	0.739
Y2.3	0.875
Y2.4	0.879
Y3.1	0.863
Y3.2	0.848
Y3.3	0.819
Y3.4	0.877
Y4.1	0.673
Y4.2	0.820
Y4.3	0.838
Y4.4	0.744
Y5.1	0.791
Y5.2	0.830
Y5.3	0.852
Y5.4	0.829
Y6.1	0.829
Y6.2	0.764
Y6.3	0.840

Y6.4	0.800
Y7.1	0.664
Y7.2	0.840
Y7.3	0.882
Y7.4	0.925

Berdasarkan penelitian lanjutan, maka didapatkan tabel *Anti-Image Matrics* (Lampiran 3.) yang mana memiliki sub-data berupa *Anti-Image Covariance* dan *Anti-Image Correlation*. *Anti-Image Matrices* berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor. Pada bagian *Anti-Image Correlation* (Lampiran 3.), terdapat kode huruf (a) yang artinya tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai  $MSA > 0,50$ . Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah  $> 0,50$ , kecuali untuk faktor X 3.2 yang memiliki *value* sebesar 0.464. Jika menilik dari pertanyaan kuesioner yakni “Saya biasa menggunakan internet untuk membeli barang di *e-commerce*” kemungkinan besar pertanyaan ini tidak sesuai dengan yang diharapkan. Solusi dari permasalahan ini adalah dengan melakukan proses analisis ulang hanya untuk variabel yang memiliki nilai  $MSA > 0,50$ , sehingga peneliti akan menganalisis pertanyaan yang MSA-nya sesuai.

**Tabel 4.10 Communalities**

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.573
Xi.2	1.000	.749
X1.3	1.000	.727
X1.4	1.000	.770
X2.1	1.000	.644
X2.2	1.000	.682
X2.3	1.000	.797
X2.4	1.000	.713
X3.1	1.000	.774
X3.2	1.000	.754
X3.3	1.000	.724
X3.4	1.000	.755



X4.1	1.000	.558
X4.2	1.000	.671
X4.3	1.000	.641
X4.4	1.000	.656
Y1.1	1.000	.656
Y1.2	1.000	.787
Y1.3	1.000	.690
Y1.4	1.000	.561
Y2.1	1.000	.684
Y2.2	1.000	.603
Y2.3	1.000	.684
Y2.4	1.000	.681
Y3.1	1.000	.729
Y3.2	1.000	.527
Y3.3	1.000	.639
Y3.4	1.000	.581
Y4.1	1.000	.645
Y4.2	1.000	.720
Y4.3	1.000	.648
Y4.4	1.000	.605
Y5.1	1.000	.742
Y5.2	1.000	.756
Y5.3	1.000	.697
Y5.4	1.000	.720
Y6.1	1.000	.610
Y6.2	1.000	.668
Y6.3	1.000	.616
Y6.4	1.000	.661
Y7.1	1.000	.702
Y7.2	1.000	.713
Y7.3	1.000	.707

Tabel selanjutnya yang dihasilkan dari uji ini adalah Tabel *Communalities* dimana tabel ini menunjukkan nilai variabel yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *Extraction* lebih besar dari 0,50. Berdasarkan *output* di atas, diketahui nilai *Extraction* untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

**Tabel 4.11 Total Variance Explained**

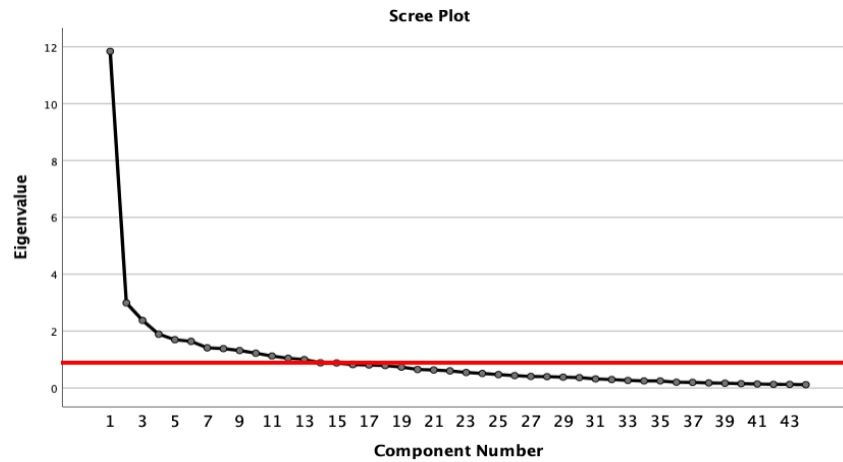
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.842	26.914	26.914	11.842	26.914	26.914	3.542	8.050	8.050
2	2.993	6.802	33.715	2.993	6.802	33.715	3.193	7.257	15.307
3	2.376	5.400	39.116	2.376	5.400	39.116	2.950	6.704	22.010
4	1.891	4.297	43.412	1.891	4.297	43.412	2.639	5.998	28.009
5	1.698	3.859	47.271	1.698	3.859	47.271	2.631	5.980	33.989
6	1.640	3.727	50.999	1.640	3.727	50.999	2.550	5.795	39.784
7	1.411	3.206	54.205	1.411	3.206	54.205	2.472	5.619	45.403
8	1.383	3.143	57.348	1.383	3.143	57.348	2.273	5.166	50.569
9	1.316	2.991	60.339	1.316	2.991	60.339	2.225	5.057	55.626
10	1.222	2.778	63.117	1.222	2.778	63.117	2.164	4.918	60.544
11	1.124	2.554	65.671	1.124	2.554	65.671	1.724	3.918	64.462
12	1.043	2.370	68.041	1.043	2.370	68.041	1.575	3.578	68.041

Sumber: Diolah dari Data Primer Peneliti

Tabel *Total Variance Explained* menunjukkan nilai masing-masing variabel yang di analisis. Dalam penelitian ini ada 44 indikator berarti ada 44 *Component* yang di analisis. Ada dua macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk. Apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah. Sedangkan pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk, pada hasil output di atas ada 12 (duabelas) variasi faktor, yaitu 11.842; 2.993; 2.376; 1.891; 1.698; 1.640; 1.411; 1.383; 1.316; 1.222; 1.124; dan 1.043.

Berdasarkan tabel *output Total Variance Explained* pada bagian *Initial Eigenvalues*, maka ada 12 (duabelas) faktor yang dapat terbentuk dari 44 indikator yang dianalisis. Dimana syarat untuk menjadi sebuah *factor*, maka nilai *Eigenvalue* harus lebih besar 1. Nilai *Eigenvalue Component* 1 sebesar 11.842 atau >1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 26,914% variasi. Sedangkan nilai *Eigenvalue Component* 2 sebesar 2.993 atau >1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 6,802% variasi. Jika faktor 1 dan faktor 2 dijumlahkan maka mampu menjelaskan 33,715% variasi. Nilai total *Component* 13 sampai 44 tidak dihitung sebab nilai *Eigenvalue Component* 13 sampai 44 < 1 maka tidak menjadi faktor.

**Gambar 4.12 Scree Plot**



Sumber: Diolah dari Data Primer Peneliti

Output selanjutnya dari uji ini ialah berupa diagram. Gambar *Scree Plot* ini dapat juga menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. Interpretasi gambar ini dapat dilakukan dengan melihat nilai titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1. Dari gambar *Scree Plot* tersebut (Gambar 4.1) ada 12 titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalue* >1 maka dapat diartikan bahwa ada 12 faktor yang dapat terbentuk.

**Tabel 4.12 Matriks Komponen**

	Component Matrix											
	Component 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Y7.4	.828											
Y2.4	.691	-.343										
Y2.3	.684											
X4.3	.635											
Y3.1	.634	-.374										-.348
Y1.4	.632											
Y5.3	.623	-.358										
Y3.2	.614											
Y3.3	.613											
X2.4	.609							.317				
X1.4	.606				.370					-.342		
Y7.3	.595		.454									
Y3.4	.582											
Y6.3	.580											
Y4.3	.569				.316							
Y6.1	.560											
X2.3	.558				.360		-.428					
Y5.4	.547								-.380			
X3.4	.542	-.367	-.364						.333			
Y4.4	.525				-.332							
X4.4	.524	-.405										-.304



Y4.1			.745					
X4.1			.666					
X4.2			.626					
Y1.3			.540		.405	.325		
Y2.1				.690				
Y2.2				.657				
Y2.3	.310	.344		.564				
Y1.4	.408			.430				
Y7.1					.780			
Y7.2					.695			
Y6.4	.390				.523			
Y7.3	.366	.347			.482			.309
Y6.3	.373				.410			.332
Y1.2					.781			
Y1.1					.550			
X2.1	.315				.489		.330	
X2.2			.403		.472			
Y4.2						.759		
Y4.3	.346					.579		
Y3.4						.439		
Xi.2							.774	
X1.3							.670	
X1.1							.660	
X3.1								.753
Y5.4				.459		.402	.482	
X3.2								.809

Untuk memastikan suatu indikator masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (*Component*) yang terbentuk (Tabel 5.0).

Pembacaan kategori kelompok faktor dapat dilakukan melalui perbandingan nilai Matrix Komponen Terputarnya antara indikator dan faktor, sehingga didapatkan contoh hasil:

1. Kelompok Faktor 1: X3.3(Transaksi); X3.4(Transaksi); X4.3(Komunikasi); X4.4(Komunikasi); Y3.2(Merek); dan Y7.4(Cara Pembayaran) = Keputusan membeli konsumen dikarenakan proses pelayanan dari Zomato.
2. Kelompok Faktor 2: X2.3(Kesenangan); X1.4(Informasi); dan X2.4(Kesenangan) = Keputusan membeli dikarenakan rekomendasi restaurant dari Zomato.
3. Kelompok Faktor 3: Y5.2(Jumlah Produk); Y5.1(Jumlah Produk); Y5.3(Jumlah Produk); Y2.4(Bentuk Produk); dan Y4.4(Penjualan) = Keputusan membeli dikarenakan oleh Produk di Zomator
4. Kelompok Faktor 4: Y6.2 (Waktu Pembeli); Y3.3(Merek); Y3.1(Merek);

- Y6.1(Waktu Pembeli) = Keputusan membeli dikarenakan merek restaurant dari Zomato.
5. Kelompok Faktor 5: Y4.1(Penjualan); X4.1(Komunikasi); X4.2(Komunikasi); Y1.3(Jenis Produk) = keputusan membeli dikarenakan oleh layanan barang dan jasa dari Zomato.
  6. Kelompok Faktor 6: Y2.1(Bentuk Produk); Y2.2(Bentuk Produk); Y2.3(Bentuk Produk); Y1.4(Jenis Produk) = Keputusan membeli dikarenakan oleh bentuk produk yang terpecaja dari Zomato.
  7. Kelompok Faktor 7: Y7.1(Cara Pembayaran); Y7.2(Cara Pembayaran); Y6.4(Waktu Pembeli); Y7.3(Cara Pembayaran); Y6.3(Waktu Pembeli) = Keputusan membeli dikarenakan cara pelayanan dari Zomato.
  8. Kelompok Faktor 8: Y1.2(Jenis Produk); Y1.1(Jenis Produk); X2.1(Kesenangan); X2.2(Kesenangan) = keputusan membeli dikarenakan rekomendasi jenis produk dari Zomato.
  9. Kelompok Faktor 9: Y4.2(Penjualan); Y4.3(Penjualan); Y3,4(Merek) = keputusan membeli dikarenakan layanan rekomendasi dari Zomato.
  10. Kelompok Faktor 10: X1.2(Informasi); X1.3(Informasi); X1.1(Informasi) = Keputusan Pembeli dikarenakan oleh Informasi dari Zomato.
  11. Kelompok Faktor 11: X3.1(Transaksi); Y5.4(Jumlah Produk) = keputusan membeli dikarenakan layanan rekomendasi di internet dari Zomato.
  12. Kelompok Faktor 12: X3.2 (Transaksi) = Keputusan Pembeli dikarenakan transaksi dari Zomato.

**Tabel 4.14 Matriks Transformasi Komponen**

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	.423	.394	.366	.358	.226	.321	.227	.234	.249	.226	.171	-.016
2	-.459	.095	-.326	-.031	.613	.019	-.017	.435	-.141	.268	.117	.041
3	.043	-.347	-.024	-.052	-.041	-.009	.740	-.076	-.251	.100	.312	.386
4	-.016	-.026	-.060	-.304	.402	.533	.017	-.329	.301	-.371	-.158	.310
5	-.267	.499	-.433	.165	-.419	.028	.157	-.130	.305	.187	-.098	.331
6	-.133	.071	.343	-.053	-.097	.301	-.401	-.266	-.431	.456	.061	.357
7	-.065	-.470	.113	-.229	-.078	.027	.002	.101	.569	.573	-.195	-.050
8	.127	.180	-.160	-.224	.229	-.253	-.046	-.568	.154	.246	.519	-.284
9	.525	.025	-.187	.026	.293	-.445	-.114	-.047	-.078	.170	-.416	.426
10	.016	-.425	-.209	.621	.034	.041	-.362	-.055	.213	-.106	.375	.237

11	-.372	.137	.564	-.014	.123	-.506	-.001	.005	.278	-.213	.121	.340
12	.290	.089	-.121	-.507	-.253	.026	-.261	.464	.096	-.114	.431	.282

Sumber: Diolah dari Data Primer Peneliti

Component Transformation Matrix menunjukkan bahwa pada *component 1* nilai korelasinya adalah sebesar  $0,423 < 0,5$ . Karena nilai korelasi semua *component*  $< 0,5$  maka semua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak terwakili oleh faktor 1 untuk merangkum kelima variabel yang dianalisis, sebab hanya faktor 1 yang mendekati nilai 0,5.

#### 4.4 Uji Korelasi Rank Spearman.

**Table 4.15 Uji Korelasi Rank Spearman Variable Y**

Variable	Keputusan Membeli (Y)	Tingkat Hubungan
Kepentingan penggunaan Internet (X)	0,738	Kuat

Dari table berikut mendapatkan nilai sebesar 0,738 yang berarti tingkat hubungan yang kuat antar variable Kepentingan penggunaan Internet (X) dan variable Keputusan Membeli (Y). Selanjutnya nilai dapat diperoleh nilai koefisien determinan dengan rumusnya:

**Table 4.16 Koefisien Determinan Variable Y**

Koefisien Determinan	Hasil
$KD = r^2 \times 100\%$	
$KD = (0,738)^2 \times 100\%$	54,46%

Setelah diolah dengan menggunakan rumus koefisien determinan lalu ditemukan nilai presentase keterkaitan antar variabel X kepentingan penggunaan Internet dan variabel Y keputusan pembeli sebesar 54,46%.

**Table 4.17 Uji Korelasi Rank Spearman Variable X terhadap Keputusan Pembeli**

Faktor kepentingan penggunaan internet yang terbentuk	Besarannya pengaruh faktor – faktor terhadap keputusan pembeli	Tingkat Hubungan
Faktor 1 (Keputusan membeli konsumen dikarenakan proses dari Zomato)	,735**	Kuat
Faktor 2 (Keputusan membeli dikarenakan rekomendasi restaurant dari Zomato)	,571**	Sedang
Faktor 3 (Keputusan membeli dikarenakan oleh produk di Zomato)	,778**	Kuat
Faktor 4 (Keputusan membeli dikarenakan merek restaurant dari Zomato)	,793**	Kuat
Faktor 5 (Keputusan membeli dikarenakan oleh layanan barang dan jasa dari Zomato)	,543**	Sedang
Faktor 6 (Keputusan membeli dikarenakan oleh bentuk produk yang terpecaya dari Zomato)	,582**	Sedang
Faktor 7 (Keputusan membeli dikarenakan cara pelayanan dari Zomato)	,617**	Kuat
Faktor 8 (Keputusan membeli dikarenakan rekomendasi jenis produk dari Zomato)	,555**	Sedang



Faktor 9 (Keputusan membeli dikarenakan layanan rekomendasi dari Zomato)	,744**	Kuat
Faktor 10 (Keputusan membeli dikarenakan oleh informasi dari Zomato)	,425**	Sedang
Faktor 11 (Keputusan membeli dikarenakan layanan rekomendasi di internet dari Zomato)	,508**	Sedang
Faktor 12 (Keputusan membeli dikarenakan transaksi dari Zomato)	,151	Sangat Rendah

Dari table diatas bisa dilihat terbentuk 12 faktor yang diuji menggunakan korelasi rank spearman lalu ditemukan hasil terhadap faktor 1 mendapatkan nilai 0,735 , faktor 2 mendapatkan nilai 0,571, faktor 3 mendapatkan nilai 0,778, faktor 4 mendapatkan nilai 0,793 , faktor 5 mendapatkan nilai 0,543 , faktor 6 mendapatkan nilai 0,582, faktor 7 mendapatkan nilai 0,617, faktor 8 mendapatkan nilai 0,555, faktor 9 mendapatkan nilai 0,744, faktor 10 mendapatkan nilai 0,425, faktor 11 mendapatkan nilai 0,508 dan faktor 12 mendapatkan nilai 0,151. Terbentuk dari 12 faktor yang memiliki tingkat hubungan yang kuat adalah faktor 1, faktor 3, faktor 4, faktor 7, faktor 9, sedangkan yang memiliki tingkat hubungan yang rendah adalah faktor 2, faktor 5, faktor 6, faktor 8, faktor 10, faktor 11 maupun tingkat hubungan yang rendah adalah faktor 12. Selanjutnya nilai dari koefisien determinan dengan rumus:

**Tabel 4.18 Koefisien Determinan Variable X terhadap Kepentingan penggunaan Internet.**

Faktor yang Terbentuk	Koefisien Determinan  $KD = r^2 \times 100\%$	Hasil
Faktor 1 (Keputusan membeli konsumen dikarenakan proses dari Zomato)	$KD = (,735^{**})^2 \times 100\%$	54,02%
Faktor 2 ( Keputusan membeli dikarenakan rekomendasi restaurant dari Zomato)	$KD = (,571^{**})^2 \times 100\%$	32,60%
Faktor 3 ( Keputusan membeli dikarenakan oleh produk di Zomato)	$KD = (,778^{**})^2 \times 100\%$	60,52%
Faktor 4 (Keputusan membeli dikarenakan merek restaurant dari Zomato)	$KD = (,793^{**})^2 \times 100\%$	62,88%
Faktor 5 (Keputusan membeli dikarenakan oleh layanan barang dan jasa dari Zomato)	$KD = (,543^{**})^2 \times 100\%$	29,48%
Faktor 6 (Keputusan membeli dikarenakan oleh bentuk produk yang terpercaya dari Zomato)	$KD = (,582^{**})^2 \times 100\%$	33,87%
Faktor 7 (Keputusan membeli dikarenakan cara pelayanan dari Zomato)	$KD = (,617^{**})^2 \times 100\%$	38,06%
Faktor 8 (Keputusan membeli dikarenakan rekomendasi jenis produk dari Zomato)	$KD = (,555^{**})^2 \times 100\%$	30,80%

Faktor 9 (Keputusan membeli dikarenakan layanan rekomendasi dari Zomato)	$KD = (,744^{**})^2 \times 100\%$	55,35%
Faktor 10 (Keputusan membeli dikarenakan oleh informasi dari Zomato)	$KD = (,425^{**})^2 \times 100\%$	18,06%
Faktor 11 (Keputusan membeli dikarenakan layanan rekomendasi di internet dari Zomato)	$KD = (,508^{**})^2 \times 100\%$	25,80%
Faktor 12 (Keputusan membeli dikarenakan transaksi dari Zomato)	$KD = (,151)^2 \times 100\%$	2,28%

Berdasarkan table diatas bahwa semua sudah diolah dan hasil angka koefisien setiap faktor menggunakan rumus koefisien determinan. Urutan faktor terbesar hingga sampai yang terkecil berdasarkan presentase bahwa faktor 4(Keputusan membeli dikarenakan merek restaurant dari Zomato) yang memiliki presentase yang paling tinggi sebesar 62,88% dari 12 faktor, sedangkan faktor yang memiliki presentase paling rendah atau paling kecil yaitu dari faktor 12 (Keputusan membeli dikarenakan transaksi dari Zomato) mendapatkan senilai 2,28%.

**Tabel 4.19 Matriks Komponen Terputar**

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
X3.3	.735											.323
X3.4	.639	.302										
X4.3	.613											
X4.4	.585				-.303							
Y3.2	.441			.399								
Y7.4	.344		.318									
X2.3		.806										
X1.4		.745										
X2.4		.692										
Y5.2			.822									

Y5.1		.626								
Y5.3	.380	.525			.333					
Y2.4	.410	.432	.395							
Y4.4	.338	.399								-.381
Y6.2			.750							
Y3.3	.316		.535				.365			
Y3.1	.322	.439	.533							
Y6.1	.326		.521							
Y4.1			.745							
X4.1			.666							
X4.2			.626							
Y1.3			.540			.405	.325			
Y2.1					.690					
Y2.2					.657					
Y2.3	.310	.344			.564					
Y1.4	.408				.430					
Y7.1						.780				
Y7.2						.695				
Y6.4	.390					.523				
Y7.3	.366	.347				.482				.309
Y6.3	.373					.410				.332
Y1.2						.781				
Y1.1						.550				
X2.1	.315					.489	.330			
X2.2			.403			.472				
Y4.2							.759			
Y4.3	.346						.579			
Y3.4							.439			
Xi.2								.774		
X1.3								.670		
X1.1								.660		
X3.1									.753	
Y5.4					.459		.402	.482		
X3.2										.809

Sumber: Diolah dari Data Primer Peneliti

Salah satu table yang berpengaruh tinggi dalam hasil penelitian ini, ada beberapa hal terjadi dengan era sekarang, kaum Millennials disibukkan dengan berbagai pekerjaan dimana ketika mereka hendak mengunjungi restoran tidak bisa serta merta datang karena untuk men-*survey* restoran yang mereka inginkan pasti akan membuang waktu. Variable X3.4 , X4.3, X4.4 dan variable Y7.4, serta dua pertanyaan yang lain yakni dari variable X3.3 dan variable Y3.2 semakin menunjukkan bahwa variabel Kepentingan Penggunaan Internet (X) yang dilakukan Millennial umumnya bergantung pada indikator Transaksi dan Komunikasi, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri atas indikator Merek dan Cara Pembayaran. Keempat indikator dari 2 variabel ini menunjukkan secara gamblang bagaimana Millennials cenderung menyukai kegiatan yang dapat menyingkat waktu, namun memiliki manfaat yang besar. Preferensi ini dapat mereka temukan tentunya melalui Zomato.

