

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 kuisisioner berjumlah 103 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability jenis purposive sampling orang yang pernah menggunakan Grab.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui tingkat niat menggunakan aplikasi Grab dengan nilai rata-rata 79% yang masuk kedalam kategori baik. Hal ini berarti responden cukup berniat menggunakan aplikasi Grab sekarang dan di masa yang akan datang dalam kehidupannya sehari-hari.

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*. Faktor-faktor ini secara bersamaan mendorong niat menggunakan aplikasi Grab sebesar 66,4%.

Diantara kelima faktor tersebut, faktor *perceived ease of use* menjadi faktor yang paling dominan mendorong niat penggunaan aplikasi Grab dan berperan sebesar 42%. Hal ini berarti sebagian besar orang menggunakan aplikasi Grab karena memiliki bayangan akan kemudahan yang ia dapatkan ketika menggunakan aplikasi Grab.

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