

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan bab ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan LRT Palembang. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Special Science*) versi 24. Hasil dari pengolahan data diharapkan akan memberikan informasi dan dianalisis serta pembahasan pada bab ini akan menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Hasil Uji Statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Sebelum penulis melakukan pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan LRT, maka penulis akan terlebih dahulu melakukan beberapa pengujian, yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Variabel yang akan diujikan adalah variabel bebas yaitu (independen variabel) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan variabel terikat (dependen variabel) ialah pengambilan keputusan untuk menggunakan LRT sebagai alat transportasi. Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dalam pengambilan keputusan sebagai berikut.

4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur yang akan diukur atau untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan agar dapat diketahui pernyataan-pernyataan pada kuisisioner sudah tepat dan tidak perlu diperbaiki, serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Data diukur dan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Special Science (SPSS)* versi 24.

Sedangkan uji reabilitas Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat

menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan uji Cronbach alpha (α) yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Jadi, data yang telah dikelola harus mencapai lebih dari 0.60 untuk dapat dikatakan reliabel. Menurut Ghazali (2006: 42), Reliabilitas menunjukkan pada bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Berikut tabel hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel/Pernyataan	Keterangan	Validitas (r_{hitung})	Reabilitas (Cronbach Alpha)
Faktor Budaya (X1)			0,688
Pernyataan 1	Saya menggunakan LRT Palembang karena sudah terbiasa sejak awal ada di Palembang	0,788	
Pernyataan 2	Saya menggunakan LRT Palembang karena dekat lokasi tempat saya tinggal	0,812	
Pernyataan 3	Saya menggunakan LRT Palembang karena mencerminkan kelas sosial	0,766	
Faktor Sosial (X2)			0,687
Pernyataan 4	Saya menggunakan LRT Palembang karena kebiasaan dari lingkungan tempat tinggal saya	0,677	

Pernyataan 5	Saya menggunakan LRT Palembang karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya	0,835	
Pernyataan 6	Saya menggunakan LRT Palembang karena pengaruh dari teman	0,832	

Lanjutan tabel 4.1

Variabel/Pernyataan	Keterangan	Validitas (r_{hitung})	Reabilitas (Cronbach Alpha)
Faktor Pribadi (X3)			0,796
Pernyataan 7	Saya menggunakan LRT Palembang karena sesuai dengan usia saya	0,734	
Pernyataan 8	Saya menggunakan LRT Palembang karena dapat menghemat waktu	0,448	
Pernyataan 9	Saya menggunakan LRT Palembang karena sesuai dengan ekonomi saya	0,764	
Pernyataan 10	Saya menggunakan LRT Palembang karena sesuai dengan gaya hidup saya	0,849	
Pernyataan 11	Saya Menggunakan LRT Palembang karena sesuai dengan kepribadian saya	0,886	
Faktor Psikologis (X ₄)			0,775

Pernyataan 12	Saya menggunakan LRT Palembang karena pemahaman penggunaan, jam operasional, dan terminal pemberhentian	0,795	
Pernyataan 13	Saya menggunakan LRT Palembang karena sesuai dengan keyakinan saya	0,766	
Pernyataan 14	Saya menggunakan LRT Palembang karena membantu kelancaran aktivitas saya sehari-hari	0,796	
Pernyataan 15	Saya menggunakan LRT Palembang karena merasakan aman dan nyaman	0,773	

Lanjutan tabel 4.1

Variabel/Pernyataan	Keterangan	Validitas (r_{hitung})	Reabilitas (Cronbach Alpha)
Keputusan Menggunakan LRT (Light Rail Transit) Palembang			0,795
Pernyataan 16	Saya menggunakan LRT Palembang karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya	0,825	

Pernyataan 17	Saya menggunakan LRT Palembang karena memberikan informasi rute perjalanan secara lengkap dan jelas	0,764	
Pernyataan 18	Saya menggunakan LRT Palembang karena telah membandingkan dengan transportasi lain	0,811	
Pernyataan 19	Saya merasayakin menggunakan LRT Palembang	0,784	
Pernyataan 20	Saya akan selalu menggunakan LRT Palembang sebagai alat transportasi	0,573	

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan LRT Palembang. Adanya R tabel yakni yang didapatkan dari perhitungan yaitu 0.1966 (r_{tabel}), diperoleh dengan rumus $DF = N - 2$ maka $DF = 100 - 2$ adalah 98.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dari tabel Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), Faktor Psikologis (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y), r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga kuesioner yang dipakai dapat diikutsertakan analisis selanjutnya. Berikut keterangan dari tabel 4.1:

1. Berdasarkan Variabel Faktor Budaya (X_1), pada pernyataan 2, yaitu saya menggunakan LRT dekat lokasi tempat saya tinggal, item pernyataan ini merupakan hasil uji validitas paling besar diantara item-item pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,812. Oleh sebab itu konsumen menggunakan LRT Palembang dikarenakan

lokasinya berdekatan dengan tempat tinggal mereka. Maka responden menaruh perhatian lebih besar pada item pernyataan ini, untuk pengujian uji validitas variabel Faktor Budaya (X_1). Dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dari variabel Faktor Budaya (X_1), r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga kuesioner yang dipakai dapat diikutsertakan analisis selanjutnya.

2. Berdasarkan Variabel Faktor Sosial (X_2), pada pernyataan 5, yaitu saya menggunakan LRT Palembang karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya, item pernyataan ini merupakan hasil uji validitas paling besar diantara item-item pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,835. Oleh sebab itu konsumen menggunakan LRT Palembang dikarenakan adanya pengaruh dari anggota keluarga yang memiliki pengalaman sebelumnya. Maka responden menaruh perhatian lebih besar pada item pernyataan ini, untuk pengujian uji validitas variabel Faktor Sosial (X_2). Dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dari variabel Faktor Sosial (X_2), r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga kuesioner yang dipakai dapat diikutsertakan analisis selanjutnya.
3. Berdasarkan Variabel Faktor Pribadi (X_3), pada pernyataan 11, yaitu saya menggunakan LRT Palembang karena sesuai dengan kepribadian saya, item pernyataan ini merupakan hasil uji validitas paling besar diantara item-item pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,886. Oleh sebab itu konsumen menggunakan LRT Palembang dikarenakan sesuai dengan kepribadian yang mereka miliki. Maka responden menaruh perhatian lebih besar pada item pernyataan ini, untuk pengujian uji validitas variabel Faktor Pribadi (X_3). Dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dari variabel Faktor Pribadi (X_3), r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga kuesioner yang dipakai dapat diikutsertakan analisis selanjutnya.
4. Berdasarkan Variabel Faktor Psikologi (X_4), pada pernyataan 14, yaitu saya menggunakan LRT Palembang karena membantu kelancaran aktivitas saya sehari-hari, item pernyataan ini

merupakan hasil uji validitas paling besar diantara item-item pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,796. Oleh sebab itu konsumen menggunakan LRT Palembang dikarenakan membantu mereka untuk beraktivitas sehari-hari. Maka responden menaruh perhatian lebih besar pada item pernyataan ini, untuk pengujian uji validitas variabel Faktor Psikologis (X_4). Dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dari variabel Faktor Psikologi (X_4), r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga kuesioner yang dipakai dapat diikutsertakan analisis selanjutnya.

5. Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y), pada pernyataan 16, yaitu saya menggunakan LRT Palembang karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya, item pernyataan ini merupakan hasil uji validitas paling besar diantara item-item pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,825. Oleh sebab itu konsumen merasa sesuai dengan kebutuhannya untuk menggunakan LRT Palembang. Maka responden menaruh perhatian lebih besar pada item pernyataan ini, untuk pengujian uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dari variabel Faktor Psikologi (X_4), r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga kuesioner yang dipakai dapat diikutsertakan analisis selanjutnya.

4.1.2 Hasil Uji Reabilitas

Berikut ini adalah hasil dari Uji Reabilitas dari semua variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan LRT (Light Rail Transit) Palembang, yang dapat dilihat melalui tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa Cornbach alpha pada semua variabel yaitu lebih besar standar alpha yaitu 0,60 dan semua variabel yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian adalah positif dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel, sehingga dapat disimpulkan semua item dari variabel adalah valid dan reliabel.

4.2 Analisis Faktor

4.2.1 Metode yang Digunakan Untuk Analisis Faktor

Analisis faktor ialah metode untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel satu sama lain sehingga membentuk beberapa set variabel yang lebih sedikit dibandingkan jumlah dari variabel awal. Variabel yang memiliki korelasi terbesar akan berkelompok membuat suatu set variabel (membentuk faktor).

a. Uji *Kaiser-Meiyer-Olkin (KMO) dan Bartlette's Test*

Uji KMO dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian valid atau tidak, nilai KMO harus diatas 0,5. Sedangkan Uji *Bartlett* memiliki keakuratan (singnifikasi yang tinggi), uji Barlette dapat memberikan implikasi bahwa nilai sig. *Bartlette Test* harus dibawah 0,05

b. *Anti Image Matrices*

Anti Image Matrices untuk melihat variabel-variabel mana yang layak untuk dibuat analisis faktor serta untuk mengetahui faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis mempunyai korelasi yang kuat atau tidak dengan nilai lebih besar atau sama dengan (0,5). Nilai variabel yang memiliki nilai MSA paling kecil dan kurang dari (0,5) ialah variabel yang harus dikeluarkan. Kriteria nilai MSA adala sebagai berikut:

- 1) $MSA = 1$, item tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh item lain.
- 2) $MSA > 0.5$, item masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- 3) $MSA < 0.5$, item tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

c. *Communalities*

Jika, *communalities* semakin besar, maka semakin erat hubungannya antara indikator-indikator yang diteliti dengan faktor

yang terbentuk. *Communalities* dapat menunjukkan seberapa besarnya keragaman variabel asal, dan menjelaskan minimal 50% dari keragaman data variabel asal.

d. *Total Variance Explained Test*

Jika faktor memiliki *Eigen Value* 1 dapat dimasukkan ke dalam model, jika ada yang memiliki nilai < 1 (kuang dari 1), maka faktor tidak bisa dimasukkan ke dalam model. Fungsi dari tabel ini adalah untuk menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor.

e. *Component Matrix*

Component Matrix memiliki dua tabel di dalamnya menjelaskan distribusi masing-masing variabel ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. *Component Matrix* memiliki koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut sebagai faktor. Koefisien faktor loading menyatakan adanya korelasi antara variabel asal dengan faktornya, nilai korelasi yang besar memiliki hubungan erat antara faktor dan variabel asal sehingga digunakan untuk membentuk faktor.

f. *Rotated Component Matrix*

Ialah menunjukkan distribusi dari variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk setelah melakukan proses rotasi berdasarkan faktor loading. Variabel yang memiliki *factor loadings* $< 0,5$ dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya. Langkah akhir dari Component Matrix adalah Menentukan Component Transformation Matrix, yang menggunakan hasil rotasi varimax method. Varimax Method adalah metode rotasi untuk meminimalisir jumlah indikator yang mempunyai factor loading tinggi pada tiap faktor.

4.2.2 Hasil Analisis Faktor

1. KMO dan *Barlette's Test*

Tabel 4.2
KMO dan *Bartlette's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	276,419
	df	10
	Sig.	,000

Pada tabel diatas menunjukkan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,717 lebih besar dari 0,5 ($0,717 > 0,5$) yang menunjukkan kecukupan dari sampel. Nilai KMO dan *Bartlette's Test* menunjukkan nilai sebesar 276,419 dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antara variabel dapat dianalisa lebih lanjut.

2. *Anti Image Matrices*

Tabel 4.3
Anti-Image Matrices

		Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi	Keputusan Pembelian
Anti-image Covariance	Faktor Budaya	,494	-,140	-,113	-,039	,006
	Faktor Sosial	-,140	,420	-,198	,070	-,015
	Faktor Pribadi	-,113	-,198	,309	-,108	,007
	Faktor Psikologi	-,039	,070	-,108	,302	-,241
	Keputusan Pembelian	,006	-,015	,007	-,241	,374
Anti-image Correlation	Faktor Budaya	,858^a	-,307	-,290	-,101	,014
	Faktor Sosial	-,307	,708^a	-,550	,195	-,038
	Faktor Pribadi	-,290	-,550	,747^a	-,355	,021
	Faktor Psikologi	-,101	,195	-,355	,641^a	-,718
	Keputusan Pembelian	,014	-,038	,021	-,718	,661^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)						

Pada nilai yang diperoleh dari tabel diatas yang dilihat pada tabel anti image matrince yang terlihat angka bertanda (a), variabel faktor budaya sebesar 0,858, faktor sosial 0,708, faktor pribadi 0,747, faktor psikologi 0,641 dan keputusan pembelian 0,661. Nilai masing-

masing variabel sebesar $> 0,5$ maka semua variabel dapat dianalisa lebih lanjut.

3. *Communalities*

Tabel 4.4
Communalities

	Initial	Extraction
Faktor Budaya	1,000	,744
Faktor Sosial	1,000	,831
Faktor Pribadi	1,000	,831
Faktor Psikologi	1,000	,898
Keputusan Pembelian	1,000	,891

Pada tabel diatas, variabel faktor budaya sebesar 0,744, faktor sosial 0,831, faktor pribadi 0,831, faktor psikologi 0,898 dan keputusan pembelian 0,891. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

4. *Total Variance Explained Test*

Tabel 4.5
Total Variance Explained Test

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,076	61,520	61,520	3,076	61,520	61,520
2	1,119	22,371	83,891	1,119	22,371	83,891
3	,376	7,512	91,402			
4	,261	5,210	96,613			
5	,169	3,387	100,000			

Pada tabel diatas menunjukkan ada 2 faktor dari tabel 4.5 yang terbentuk dari 5 variabel yang dimasukkan. Masing-masing faktor eigenvalue > 1 . Faktor 1 eigenvalue sebesar 3,076 dengan variance 61,520%, faktor 2 eigenvalue sebesar 1,119 dengan variance 22,371%. Sehingga bila semua variabel di totalkan

menjadi $61,250\% + 22,371 = 83,621\%$. Maka besarnya varians yang mampu dijelaskan oleh faktor baru yang terbentuk adalah $83,621\%$ sedangkan sisanya $16,379\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. Component Matrix

Tabel 4.6
Component Matrix

	Component	
	1	2
Faktor Budaya	,788	-,351
Faktor Sosial	,740	-,532
Faktor Pribadi	,887	-,211
Faktor Psikologi	,785	,530
Keputusan Pembelian	,710	,622
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

Component Matrix menunjukkan distribusi dari kedua faktor yang terbentuk, terdiri dari item awal terhadap faktor yang terbentuk. Pada proses ekstraksi masih sulit menentukan item dominan yang termasuk dalam faktor karena nilai korelasinya hampir sama di beberapa item. Maka dari itu diperlukan rotasi yang mampu menjelaskan distribusi variabel yang lebih jelas, pada tabel berikut menunjukkan hasil rotasi untuk memperjelas posisi satu variabel pada satu faktor.

Tabel 4.7

Hasil Rotasi *Component Matrix*

	Component	
	1	2
Faktor Budaya	,831	,232
Faktor Sosial	,910	,062
Faktor Pribadi	,818	,402
Faktor Psikologi	,267	,909
Keputusan Pembelian	,151	,932
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Rotasi pada tabel diatas memakai metode varimax dengan membuat korelasi item hanya dominan terhadap satu faktor. *Factor Loadings* menunjukkan besarnya korelasi antara item dengan faktor-faktor yg terbentuk. Semakin besar nilai factor loadings, maka semakin erat hubungan item tersebut pada faktor yang terbentuk. Dari hasil pada tabel 4.7 dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Variabel faktor budaya dengan nilai loading faktor 1 (0,831) dan faktor 2 (0,232). Maka variabel faktor budaya masuk ke faktor 1.
- b. Variabel faktor sosial dengan nilai loading faktor 1 (0,910) dan faktor 2 (0,062). Maka variabel faktor sosial masuk ke faktor 1.
- c. Variabel faktor pribadi dengan nilai loading faktor 1 (0,818) dan faktor 2 (0,402). Maka variabel faktor sosial masuk ke faktor 1.
- d. Variabel faktor psikologi dengan nilai loading faktor 1 (0,267) dan faktor 2 (0,909). Maka variabel faktor sosial masuk ke faktor 2.
- e. Variabel keputusan pembelian dengan nilai loading faktor 1 (0,151) dan faktor 2 (0,932). Maka variabel faktor sosial masuk ke faktor 2.

Langkah terakhir dari analisis faktor adalah menentukan *Component Transformation Matrix* yang menunjukkan hasil rotasi *varimax*. Variabel-variabel yang telah terdistribusikan ke masing-masing faktor yaitu 2 faktor terbentuk, selanjutnya penulis dapat memberi nama pada faktor tersebut yang dapat mewakili variabel-variabelnya sebagai berikut:

Tabel 4.8
Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,771	,637
2	-,637	,771
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		

- a. Faktor 1 terdiri dari variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Diberi nama Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi.
- b. Faktor 2 terdiri dari variabel faktor psikologi dan keputusan pembelian. Diberi nama Faktor Psikologi dan Keputusan.

4.3 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan LRT Palembang

Pada tabel KMO dan Bartlette's Test, menunjukkan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,717 lebih besar dari 0,5 ($0,717 > 0,5$) yang menunjukkan kecukupan dari data yang diolah. Nilai KMO dan *Bartlette's Test* dengan nilai sebesar 276,419, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel saling berhubungan satu sama lain.

Pada nilai yang diperoleh dari tabel *Anti Image Matrices*, dapat diketahui tidak ada nilai yang lebih kecil dari 0,5. Semua nilai dari variabel melebihi 0,5 yakni diantaranya variabel faktor budaya sebesar 0,858, faktor sosial 0,708, faktor pribadi 0,747, faktor psikologi 0,641 dan keputusan pembelian 0,661. Tidak ada variabel yang perlu dikeluarkan serta diproses ulang dari analisis faktor karena semua variabel memiliki nilai yang cukup.

Pada hasil dari tabel *communalities*, variabel faktor budaya sebesar 0,744 yang berarti 74,4% varian dari variabel faktor budaya dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk. Variabel faktor sosial 0,831 yang berarti 83,1% varian dari variabel faktor sosial dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk. Variabel faktor pribadi 0,831 yang berarti 83,1% varian dari variabel faktor pribadi dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk. Variabel faktor psikologi 0,898 yang berarti 89,9% varian dari variabel faktor psikologis dapat dijelaskan dari faktor terbentuk. dan variabel keputusan pembelian 0,891 yang berarti 89,1% varian dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk. Jika semakin kecil nilai *communalities*, artinya semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Pada hasil tabel *Total Variance Explained Test* terdapat 2 tabel yang terbentuk dari 5 variabel. Yaitu faktor 1 dan faktor 2 yang memiliki nilai 3,076 dan 1,119 yang lebih besar dari nilai *eigenvalue* > 1 dan

berjumlah 83,621%. Maka besarnya varian yang mampu dijelaskan oleh faktor baru yang terbentuk adalah 83,621%.

Pada tabel *Component Matrix* yang menunjukkan distribusi dari kedua faktor yang terbentuk yang terdiri dari item awal terhadap faktor yang terbentuk, namun dalam tabel *Component Matrix* masih sulit menentukan item dominan yang termasuk dalam faktor karena beberapa nilai korelasi masih sama. Oleh karena itu dilakukannya rotasi pada tabel *Component Matrix*.

Rotasi *Component Matrix* memakai metode *varimax*, yang artinya metode rotasi untuk meminimalisir jumlah indikator yang mempunyai factor loading tinggi pada setiap faktor. Nilai dari faktor budaya 0,831 masuk ke kelompok faktor 1. Nilai dari faktor sosial sebesar 0,910 masuk ke kelompok faktor 2. Nilai dari faktor pribadi sebesar 0,818 masuk ke kelompok faktor 1. Nilai dari faktor psikologi sebesar 0,909 masuk ke kelompok faktor 2 dan nilai dari keputusan pembelian sebesar 0,932 masuk ke kelompok faktor 2.

Terakhir tabel *Component Transformation Matrix* menunjukkan hasil rotasi *varimax* dengan 2 faktor terbentuk yang dinamakan Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi serta Faktor Psikologis Keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dijelaskan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan LRT Palembang adalah Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi serta Faktor Psikologi dan Keputusan. Dari kelima variabel yang diwakili oleh 5 faktor menghasilkan 2 variabel faktor yang dominan dan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan LRT Palembang.

Faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan LRT Palembang adalah faktor 2 yaitu Faktor Psikologi dan Keputusan yang berasal dari nilai loading Variabel Keputusan Pembelian yaitu 0,932. Faktor Psikologis dan Keputusan secara langsung sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena jika faktor psikologis dan keputusan pembelian tidak dapat dipenuhi, maka akan sulit bagi konsumen untuk memutuskan keputusannya.

Sedangkan faktor lainnya paling dominan untuk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan LRT Palembang adalah faktor 1 yaitu Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi yang berasal dari nilai loading Variabel Faktor Sosial yaitu 0,910 terutama dari segi kebiasaan, pengaruh lingkungan, efisiensi waktu. Berdasarkan kebiasaan yang disebabkan oleh sejak awal beroperasinya, konsumen mulai terbiasa menggunakan LRT Palembang. Pengaruh lingkungan apabila seseorang menginformasikan misalnya menggunakan LRT Palembang sebagai alat transportasi, orang lain cenderung lebih mau menerima rekomendasi dari lingkungan sekitar dan menggunakan LRT Palembang bisa menghemat waktu konsumen.

