

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Penelitian

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari *kemudahan penggunaan, pengalaman, brand awareness dan minat beli*.

1.1.1 Deskripsi Responden

Tanggapan responden terhadap variabel penelitian adalah analisis deskriptif dari setiap indikator. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kemudahan Pengguna(X1), Pengalaman (X2), Brand Awareness (M), dan Minat Beli (Y). Analisa diskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka telah dilakukan penelitian dengan kriteria responden tertentu . Berikut karakteristik para responden dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut :

**Tabel. 4.1
Profil Responden**

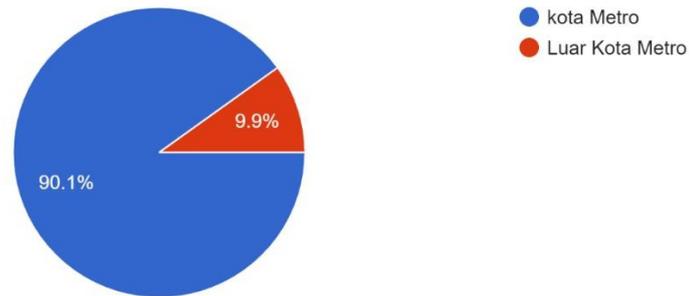
Profil	Kategori	Frekuensi	Total
Tempat Tinggal	Metro	136	90,1%
	Luar Kota Metro	14	9,9%
Usia 18-22 Tahun	Ya	104	68,4%
	Tidak	46	31,6%
Memiliki Akun Grab	Ya	146	96,1%
	Tidak	4	3,9%
Pengguna Aktif Grab	Kurang dari 2 bulan	6	5,3%
	2 Bulan atau Lebih	144	94,7%

A. Demografi responden berdasarkan tempat tinggal

Berdasarkan tempat tinggal, gambar 4.1 ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di Kota Metro yaitu sebanyak 90,1% sedangkan penduduk yang tinggal diluar kota Metro hanya 9,9%.

Dimana Anda tinggal saat ini?

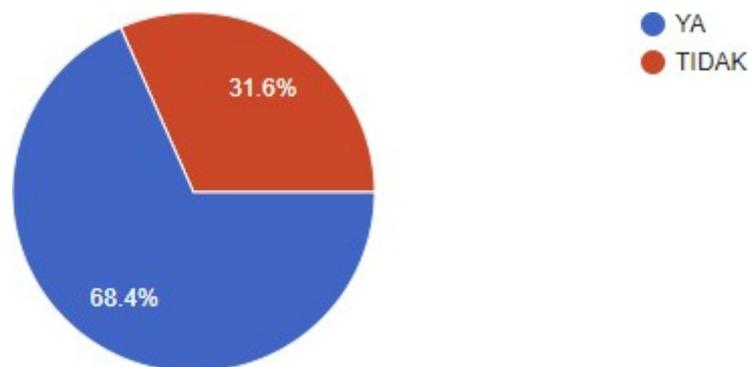
151 responses



Gambar 4.1 demografi responden berdasarkan tempat tinggal

B. Demografi responden berdasarkan usia

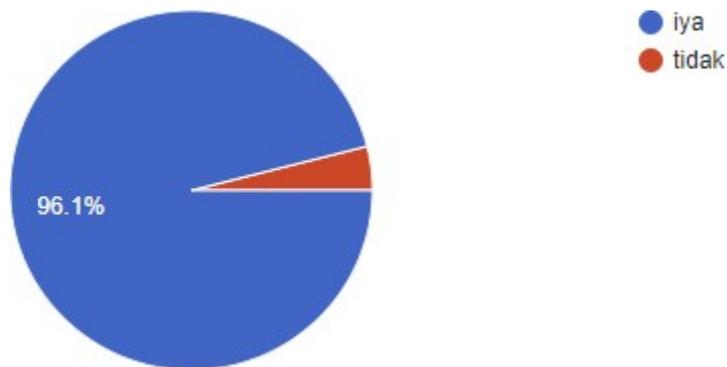
Berdasarkan usia responden terbanyak yaitu usia 18-22 tahun. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 4.2. Pada gambar tersebut menyatakan bahwa responden kebanyakan usia rentan 18- 22 tahun yaitu sebanyak 68,4% sedangkan untuk usia lebih dari 22 tahun sebanyak 31,6%



Gambar 4.2 demografi berdasarkan usia

C. Demografi responden berdasarkan kepemilikan akun grab

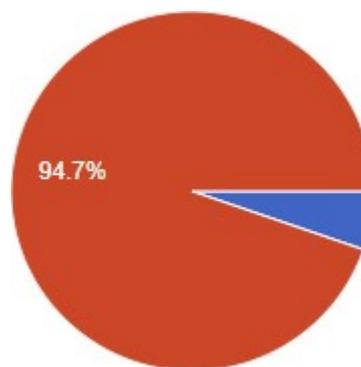
Berdasarkan kepemilikan akun grab disini bisa dilihat pada gambar 4.3 yaitu sebanyak 96,1% orang yang memiliki akun grab disini lebih banyak dibanding yang tidak memiliki akun grab hanya 3,9%



Gambar 4.3 berdasarkan kepemilikan akun grab

D. Demografi responden berdasarkan pengguna aktif grab

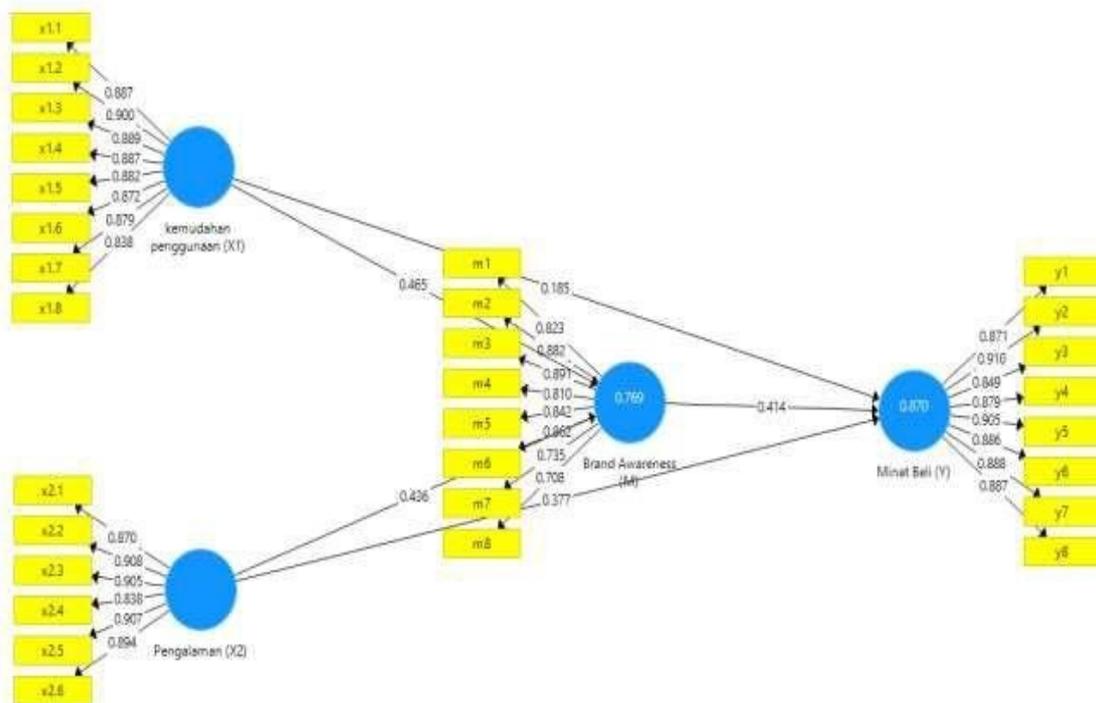
Berdasarkan pengguna aktif grab bisa dilihat pada gambar 4.4 yang menyatakan bahwa pengguna aktif grab lebih banyak yaitu sebanyak 94,7% sedangkan yang bukan pengguna aktif hanya 5,3%



Gambar 4.4 berdasarkan pengguna aktif grab

1.1.2 Skema Program PLS

Aplikasi Smart PLS 3.0 dan teknik analisis data parsial Least Square (PLS) digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Model program PLS yang dicoba ditunjukkan secara skematis dibawah ini adalah :



Gambar 4.5 Outer Model

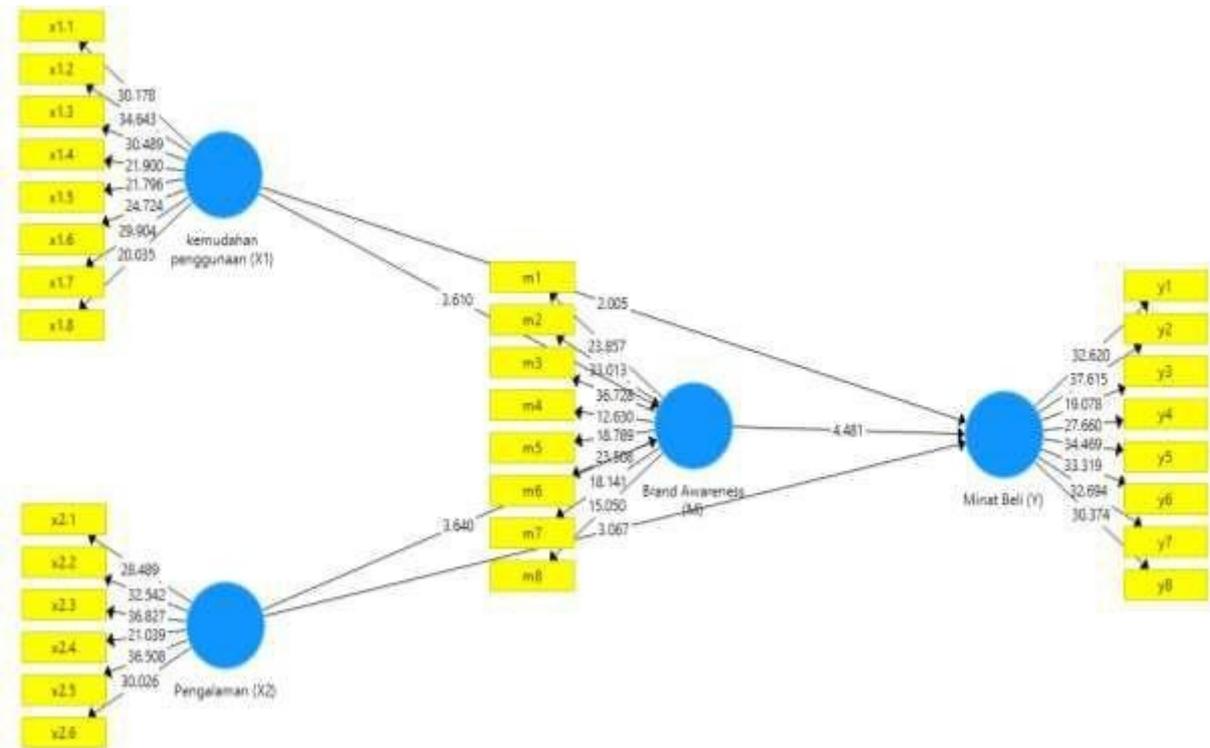
Tabel 4.2 Outer Model

	Brand Awareness (M)	Minat Beli (Y)	Pengalaman (X2)	kemudahan penggunaan (X1)
m1	0.823			
m2	0.882			
m3	0.891			
m4	0.810			
m5	0.842			
m6	0.862			
m7	0.735			
m8	0.708			
x1.1				0.887
x1.2				0.900
x1.3				0.889
x1.4				0.887
x1.5				0.882
x1.6				0.872
x1.7				0.879
x1.8				0.838
x2.1			0.870	
x2.2			0.908	
x2.3			0.905	
x2.4			0.838	
x2.5			0.907	
x2.6			0.894	
y1		0.871		
y2		0.910		
y3		0.849		
y4		0.879		
y5		0.905		
y6		0.886		
y7		0.888		
y8		0.887		

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS.

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar item pertanyaan bernilai > 0,50 atau dinyatakan valid.

Spesifikasi keterkaitan variabel laten dengan indikatornya dipastikan melalui pengujian outer model. Validitas, reliabilitas dan multikolinieritas merupakan faktor-faktor dalam pengujian ini.



Gambar 4.6 Inner Model

Keterkaitan variabel laten dan variabel lainnya dinilai dengan menggunakan *Inner model*. Nilai R² (R-square), *goodness of fit* (Gof), dan koefisien jalur merupakan tiga analisis yang digunakan untuk mengukur inner model.

1.1.3 Analisis Outer Model

a) *Convergent Validity* (uji validitas konvergen)

Kegunaan nilai *convergent validity* yakni untuk menguji kebenaran konvergensi. Apabila nilai outer loading >0.7 maka setiap pernyataan dianggap memenuhi validitas konvergen (Hair *et al*,

Tabel 4.3
Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
kemudahan penggunaan (X1)	x1.1	0.887	Valid
	x1.2	0.900	Valid
	x1.3	0.889	Valid
	x1.4	0.887	Valid
	x1.5	0.882	Valid
	x1.6	0.872	Valid
	x1.7	0.879	Valid
	x1.8	0.838	Valid
Pengalaman (X2)	x2.1	0.870	Valid
	x2.2	0.908	Valid
	x2.3	0.905	Valid
	x2.4	0.838	Valid
	x2.5	0.907	Valid
	x2.6	0.894	Valid
Brand Awareness (M)	m1	0.823	Valid
	m2	0.882	Valid
	m3	0.891	Valid
	m4	0.810	Valid
	m5	0.842	Valid

	m6	0.862	Valid
--	----	-------	-------

	m7	0.735	Valid
	m8	0.708	Valid
Minat Beli (Y)	y1	0.871	Valid
	y2	0.910	Valid
	y3	0.849	Valid
	y4	0.879	Valid
	y5	0.905	Valid
	y6	0.886	Valid
	y7	0.888	Valid
	y8	0.887	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator setiap variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* >0,7. Semua indikator dianggap layak untuk penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut, karena data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel dengan nilai kurang dari 0,5.

b) Discriminant Validity

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada tabel *convergent validity*, model tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena seluruh indikator memiliki nilai pemuatan faktor diatas 0,5. Validitas konvergen dinilai dari nilai AVE, masing- masing konstruk selain melihat nilai faktor loading masing-masing indikator. Jika nilai AVE tiap konstruk lebih dari 0,5 maka model PLS dikatakan mempunyai validitas konvergen (Ashari et al, 2019). Nilai AVE setiap konstruk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0.675	Valid
Pengalaman (X2)	0.782	Valid
Brand Awareness (M)	0.788	Valid
Minat Beli (Y)	0.773	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 yang memiliki makna bahwa semua variabel dengan indikatornya dapat dikatakan valid dan reliabel. Adapun nilai yang diperoleh berdasarkan tabel olah PLS di atas dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* terendah 0,675 pada variabel kemudahan penggunaan (X1) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* tertinggi adalah 0,788 dengan variabel Brand Awareness (M)

1.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat yang sama. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6 (Prayogi & Fahmi, 2021). Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Brand Awareness (M)	0.930	0.943	0.675	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.960	0.966	0.782	Reliabel
Pengalaman	0.946	0.957	0.788	Reliabel

(X2)				
kemudahan penggunaan (X1)	0.958	0.965	0.773	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan data pada tabel diatas hasil kalkulasi Smart PLS maka diperoleh nilai *composite reliability* untuk semua item variabel dengan nilai *composite reliability* >0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian yang digunakan sudah reliabel. Adapun nilai *composite reliability* terendah adalah variabel brand awareness dengan nilai 0,943 sedangkan untuk nilai tertinggi adalah variabel minat beli dengan nilai 0,966.

Nilai *Cronbach alpha* dapat digunakan untuk meningkatkan reliabilitas uji menggunakan reliabilitas komposit yang dijelaskan di atas. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan atau reliabel (Prayogi & Fahmi, 2021) argumen ini diperkuat dengan ketentuan uji reliabilitas dengan cronbach alpha (Dahlan et al,2014)

NO	Cronbach Alpha	Kriteria
1.	0,81 sd 1,00	Sangat reliabel
2.	0,61 sd 0,80	Reliabel
3.	0,42 sd 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,21 sd 0,41	Tidak Reliabel
5.	0,00 sd 0,20	Sangat tidak reliabel

Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.6
Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,958	Reliabel
Pengalaman (X2)	0,946	Reliabel
Brand Awareness (M)	0,930	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,960	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai cronbach alpha masing-masing variabel $> 0,7$. Dengan nilai variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi diatas $0,7$. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap variabel konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

1.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam persamaan regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas.

Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.7
Collinearity Statistic (VIF)

	Brand Awareness (M)	Minat Beli (Y)	Pengalaman (X2)	kemudahan penggunaan (X1)
Brand Awareness (M)		4.336		
Pengalaman (X2)	5.112	5.934		
kemudahan penggunaan (X1)	5.112	6.050		

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas diatas menunjukkan korelasi antara variabel bebas tidak diatas dari $0,8$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkorelasi, sehingga data tidak terdapat masalah multikolinearitas.

1.1.6 Analisis Inner Model

Model struktural disebut juga inner model, digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai *Goodness of Fit (Gof)*, uji koefisien Path, dan Uji Hipotesis. Berikut penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

a. Goodness Of Fit

Coefficient determination (R²) atau yang sering kita ketahui dengan sebutan Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Kategorisasi koefisien korelasinya adalah 0 (tidak ada korelasi), > 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi sedang), 0,51-0,99 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna) (Chandra, 2022). Adapun temuan analisis R² dapat ditelaah dan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Analisis R²

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Awareness (M)	0.769	0.766
Minat Beli (Y)	0.870	0.867

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel brand awareness sebesar 0,769. Artinya variabel brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan dan pengalaman sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Nilai R-Square pada variabel minat beli sebesar 0,870. Artinya variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan dan pengalaman sebesar 87% sedangkan sisanya sebesar 13% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Untuk penilaian goodness of fit juga dapat diketahui melalui nilai dari nilai QSquare. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan nilai coefficient determination (RSquare) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi nilai dari Q-Square, maka model tersebut dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data.

Untuk menentukan nilai dari QSquare dapat diselesaikan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Q\text{-Square} = 1 [(1 - R^2_1) (1 - R^2_2)] \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

R² 1 = Nilai R-Square Brand Awareness

R² 2 = Nilai R-Square Minat Beli

Sehingga diperoleh nilai perhitungan:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,769) \times (1 - 0,870)] \\ &= 1 - (0,231 \times 0,13) \\ &= 1 - 0,03003 \\ &= 0,96997 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square sebesar 0,96997 berdasarkan perhitungan yang dilakukan diatas. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menggambarkan 96,99% dari besarnya keragaman data penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

1.1.7 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur atau path coefficients dan tingkat signifikansinya atau P Values. Untuk menguji hipotesis pada penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai P Value. Apabila nilai P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima atau berpengaruh secara signifikan yang dikorelasikan dengan nilai t-statistik, dimana nilai t-statistik > t-tabel. Nilai t-statistik adalah hasil estimasi path coefficients untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 9
Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sampel	t-Statistic	P-Value	Keterangan
Brand Awareness (M) -> Minat Beli (Y)		0.414	4.481	0.000	Positif Signifikan

Pengalaman (X2) -> Brand Awareness (M)		0.436	3.640	0.000	Positif Signifikan
--	--	-------	-------	-------	-------------------------------

Pengalaman (X2) -> Minat Beli (Y)		0.377	3.067	0.002	Positif Signifikan
kemudahan penggunaan (X1) -> Brand Awareness (M)		0.465	3.619	0.000	Positif Signifikan
kemudahan penggunaan (X1) -> Minat Beli (Y)		0.185	2.005	0.045	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan penjelasan pada tabel estimasi path coefficient diatas yang mencantumkan nilai P Value maka dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1 (Kemudahan penggunaan terhadap Brand Awareness)

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada aplikasi Grabfood di Kota Metro. Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :
 H_0 = Pengalaman terhadap Minat Beli tidak berpengaruh dan H_a = Kemudahan penggunaan terhadap Brand Awareness berpengaruh. Dengan persyaratan apabila nilai dari : P Value > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila P Value < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,000 sehingga nilai P Value > 0,05 yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan dengan nilai t statistics sebesar 3,619 < t tabel, dengan pengaruh sebesar 0,465 dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut memberikan makna bahwa dalam kemudahan penggunaan mempengaruhi kesadaran merek terhadap konsumen.

2. Uji Hipotesis 2 (Pengalaman terhadap Brand Awareness)

Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness pada aplikasi Grabfood di Kota Metro. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut : H_0 = Pengalaman berpengaruh terhadap Brand Awareness, dan H_a = Pengalaman tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness. Dengan persyaratan apabila nilai dari : P Value > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila P Value < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,000 sehingga nilai P Value > 0,05 yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan dengan nilai t statistics sebesar 3,640 < t tabel, dengan pengaruh sebesar 0,436 dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal tersebut memberikan makna bahwa pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness pada aplikasi Grabfood di Kota Metro, artinya pengalaman menggunakan aplikasi grab food membuat konsumen mengingat baik merek dari Grabfood.

3. Uji Hipotesis 3 (Kemudahan penggunaan terhadap Minat beli)

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada aplikasi Grabfood di Kota Metro. Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut : H_0 = Kemudahan penggunaan terhadap Minat beli tidak berpengaruh dan H_a = Kemudahan penggunaan terhadap Minat beli berpengaruh. Dengan persyaratan apabila nilai dari : P Value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila P Value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,045 sehingga nilai P Value $> 0,05$ yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar $2,005 < t$ tabel, dengan pengaruh sebesar 0,185 dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut memberikan makna bahwa dalam kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Uji Hipotesis 4 (Pengalaman terhadap Minat Beli)

Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Grabfood di Kota Metro. Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut : H_0 = Pengalaman terhadap Minat Beli tidak berpengaruh dan H_a = Pengalaman terhadap Minat Beli berpengaruh. Dengan persyaratan apabila nilai dari : P Value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila P Value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,002 sehingga nilai P Value $> 0,05$ yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan dengan nilai t statistics sebesar $3,067 < t$ tabel, dengan pengaruh sebesar 0,377 dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut memberikan makna bahwa pengalaman mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Uji Hipotesis 5 (Brand Awareness terhadap Minat Beli)

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Grabfood di Kota Metro. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

H_0 = Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan

H_a = Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli. Dengan persyaratan apabila

nilai dari : P Value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila P Value $< 0,05$ maka

Ho ditolak dan Ha diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,000 sehingga nilai P Value $< 0,05$ yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar $4,481 > t$ tabel, dengan pengaruh sebesar 0,414 dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Grabfood di Kota Metro, artinya kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat merek suatu produk yang ditampilkan oleh Grabfood sangat menarik dan informatif sehingga tumbuh niat untuk melakukan pembelian

6. Uji Hipotesis 6 (Pengalaman terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness) Hipotesis keenam menguji apakah brand awareness memediasi hubungan antara pengalaman terhadap minat beli Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t- statistic sebesar 2.596 yang artinya lebih besar dari t-tabel $> 1,96$ kemudian nilai p- value sebesar 0.009 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam dapat di terima karena berpengaruh positif signifikan antara pengalaman terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand awareness. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel uji tidak langsung memberikan nilai P Value sebesar 0,009 sehingga nilai P Value $> 0,05$ yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar $2,596 < t$ tabel, dengan pengaruh sebesar 0,180 dengan kata lain Ho diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut memberikan makna bahwa dalam pengalaman mempengaruhi minat beli konsumen melalui brand awareness
7. Uji Hipotesis 7 (Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness) Hipotesis ketujuh menguji apakah brand awareness memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2.853 yang artinya lebih besar dari t-tabel $> 1,96$ kemudian nilai p-value sebesar 0.009 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh diterima yaitu kemudahan penggunaan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand awareness

Tabel 4. 10

Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Hipotesis	Original Sampel	t-Statistic	P-Value	Keterangan
Pengalaman (X2) -> Brand Awareness (M) -> Minat Beli (Y)	H6	0.180	2.596	0.009	Positif Signifikan
kemudahan penggunaan (X1) -> Brand Awareness (M) -> Minat Beli (Y)	H7	0.193	2.853	0.004	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

4.2 Pembahasan

Studi ini menyelidiki bagaimana Analisis Dampak Kemudahan Penggunaan Aplikasi Grab Food Dalam meningkatkan Minat Beli Melalui Peran Mediasi Brand Awareness. Untuk sampel pada penelitian ini menggunakan 150 responden yang merupakan masyarakat Kota Metro yang sudah memiliki akun grab. Berdasarkan data yang didapat dari responden mayoritas responden adalah masyarakat yang tinggal di Kota Metro dan memiliki kisaran umur 18-22 tahun (gen Z). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa literatur yang sudah di mapping dalam devinisi operasional variabel adapun beberapa literacuan yang saya pilih ini memiliki beberapa perbedaan dan persamaan yaitu :

Persamaan:

1. Semua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dalam analisis datanya.
2. Variabel yang diteliti meliputi aspek digital marketing, minat beli, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran online.
3. Beberapa penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data.

Perbedaan :

1. Variabel yang diteliti berbeda antara satu penelitian dengan yang lain. Misalnya, ada yang fokus pada pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sementara yang lain fokus pada pengaruh digital marketing terhadap minat beli.
2. Metode analisis data yang digunakan juga berbeda antara penelitian-penelitian tersebut, meskipun sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif. Ada yang menggunakan regresi linier, analisis faktor, atau metode SEM.
3. Tema penelitian juga beragam, seperti penggunaan marketplace online, penerimaan teknologi, dan pengaruh strategi digital marketing di era pandemi Covid-19.
4. Ada variasi dalam variabel mediasi dan moderasi yang digunakan dalam penelitian.
5. Fokus penelitian juga berbeda, misalnya, ada yang lebih menekankan pada pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap sikap konsumen, sementara yang lain lebih memusatkan perhatian pada pengaruh digital marketing terhadap minat beli.

4.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness. Ini sesuai dengan teori-teori penerimaan teknologi yang menekankan pentingnya antarmuka pengguna yang sederhana dan intuitif untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan kemudahan penggunaan, konsumen cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif dan mudah mengingat merek aplikasi tersebut. Selain itu dengan memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi membuat konsumen memberikan citra merek yang baik untuk aplikasi tersebut hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah mengungkap bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi brand awareness. Menurut Randolph, kata awareness atau kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan (Ujang Sumarwan dkk: 2013, 222).

4.2.2 Pengaruh Pengalaman terhadap Brand Awareness

Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman pengguna aplikasi Grabfood memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Ini menegaskan bahwa semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi, semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan brand awareness dengan fokus pada pengalaman pengguna yang positif, seperti meningkatkan kualitas layanan dan interaksi antarmuka. Perusahaan berusaha untuk menciptakan pengalaman disekeliling goods maupun service yang ada untuk dapat menjadi daya tarik untuk menarik konsumen. Konsumen secara umum menilai sebuah pengalaman berbelanja berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati dan pikiran mereka. Suatu produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (product and service) . should be an experience) yang tidak dapat terlupakan oleh pelanggan, hal di DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 5, nomor 3, Tahun 2016, Halaman 3 sampaikan pula oleh kartajaya (dalam marketing in venus : 2004) yaitu pengalaman fisik, pengalaman emosional, pengalaman intelektual dan pengalaman spiritual. Ketika konsumen saat pembelian merasakan kesan positif pada merek tersebut, akan menciptakan kesan yang tidak asing dibenak konsumen yang dapat menciptakan akan kesadaran merek pada konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada penciptaan kesadaran konsumen atas suatu merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (Cherng G. Ding, et al, 2015)

4.2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian. Semakin mudah fitur yang digunakan maka semakin mudah untuk semua orang mengaksesnya , dengan semakin mudah maka semakin banyak juga orang melakukan pembelian melalui

platform tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Utami dan Kusumawati (2017) kemudahan e-Money berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan e-Money.

Hasil juga didukung dengan penelitian Fitriana dan Wingdes (2017) yang menemukan bahwa Perceived Ease of Use terbukti mempengaruhi minat beli konsumen Indomaret menggunakan e-Money. Persepsi kemudahan penggunaan yang meliputi kemudahan mempelajari dan menggunakan aplikasi grab secara Fleksibel, mudah bertransaksi dimana saja, dan dapat melakukan top-up (isi ulang) OVO dengan efisien waktu dan pengoperasian yang sangat mudah mampu meningkatkan minat beli mahasiswa melakukan pembelian melalui grab. Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Perceived ease of use atau kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Pengaruh ini konsisten dengan teori-teori tentang penerimaan teknologi, di mana faktor kemudahan penggunaan menjadi salah satu prediktor utama dalam menentukan minat pengguna terhadap suatu teknologi.

4.2.4 Pengaruh Pengalaman terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna aplikasi Grabfood memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui aplikasi jika mereka memiliki pengalaman pengguna yang positif dan memuaskan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna guna memperkuat minat beli konsumen. Apabila pengalaman berbelanja meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan juga. Distribusi jawaban responden terhadap item pernyataan pengalaman penggunaan menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini "sangat setuju" jika pengalaman penggunaan yang lancar dan efisien dan mudah digunakan. Desain tampilan dan kemudahan navigasi yang baik membuat pengguna cepat mengerti tata cara penggunaan fitur grab food dalam aplikasi grab sehingga membuat mereka semakin yakin bahwa berbelanja

makanan dengan menggunakan aplikasi grab lebih mudah digunakan dibandingkan dengan platform . Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini adalah pengalaman (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dari hasil pengujian diketahui bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 4 (H4) didukung.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim (2004), Ling (2010) dan Mohmed et al (2013) yang menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen.

4.2.5 Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Apabila citra merek yang digunakan dikenal dengan citra yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen dengan arti lain konsumen tidak akan ragu membeli sesuatu apabila citra merek yang akan digunakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memperkuat brand awareness guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian Novansa & Ali (2017), yang menunjukkan Copyright@ Zuraida Havni Nurhayati, Dorothea Wahyu Ariani bahwa brand awareness berdampak positif terhadap minat beli. Temuan Morradok Thanomsub (2013) juga mengungkapkan bahwa brand awareness memiliki dampak signifikan dan kuat terhadap minat beli, sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian Amir Manzoor & Khurram Adeel Shaikh (2016) yang menyebutkan bahwa brand awareness secara signifikan berhubungan dengan minat beli. Studi Dewi & Jatra (2018) juga mengungkapkan temuan yang serupa. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

4.2.6 Pengaruh Pengalaman Terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman terhadap minat beli melalui brand awareness berpengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai perantara antara pengalaman pengguna dengan minat beli, yang menegaskan pentingnya brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu brand

awareness dapat digunakan sebagai variabel mediasi antara pengalaman dengan minat beli. Dengan adanya kesadaran merek ini, konsumen akan dengan mudah untuk mengeksekusi pembelian produk merek tersebut. Seperti yang telah dibahas dalam uji hipotesis sebelumnya. Melalui analisis mediasi, ditemukan bahwa brand awareness memediasi hubungan antara pengalaman pengguna dengan minat beli.

Ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya secara langsung mempengaruhi minat beli, tetapi juga melalui peningkatan brand awareness. Dengan kata lain, pengalaman pengguna yang positif dan memuaskan cenderung meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen terhadap layanan aplikasi Grabfood. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari (Nofal dan Aljuhmanic (2020) yang melaporkan bahwa brand awareness memediasi pengaruh dari pengalaman terhadap minat beli.

4.2.7 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui brand awareness berpengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya secara langsung mempengaruhi minat beli, tetapi juga melalui peningkatan brand awareness. Artinya, konsumen yang merasa bahwa aplikasi Grabfood mudah digunakan cenderung memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka terhadap layanan tersebut.

