

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS DAMPAK KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB FOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI PERAN MEDIASI BRAND

AWARENESS

Dengan Hormat,

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih telah menyempatkan untuk membuka kuesioner online ini, izin memperkenalkan diri.

Saya Retno Isni Hasanah , mahasiswa Program Magister Manajemen IIB Darmajaya, memohon bantuan Saudara/i untuk kesediaannya mengisi kuesioner ini. Setiap pernyataan dalam kuesioner ini dibuat untuk data penelitian pada tesis saya yang berjudul "**ANALISIS DAMPAK KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB FOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI PERAN MEDIASI BRAND AWASRENESS**"

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang S-2. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuisisioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disebarluaskan ke pihak luar, sehingga kerahasiaan dalam mengisi kuisisioner ini terjamin sepenuhnya, atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Retno Isni Hasanah

a. Petunjuk Pengisian

Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.

- Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang memiliki akun grab
- Anda dimohon untuk memberi penilaian mengenai kemudahan penggunaan dan pengalaman terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel mediasi
- Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberi tanda ceklis pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
- Skor yang anda berikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan dan pernyataan.

b. Identitas Responden

Nama :

- Tempat Tinggal : Kota Metro
 Luar Kota Metro
- Usia 18-22 tahun : Ya
 Tidak
- Memiliki akun grab : Ya
 Tidak

Kuesioner

Kemudahan Penggunaan						
<p>Persepsi kemudahan adalah kontrak keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989)</p>						
Pernyataan	Penilaian					
	STS	TS	CTS	CS	S	SS
Saya merasa tutorial yang disediakan sangat membantu dalam memahami cara menggunakan produk ini. Fitur "panduan pengguna" sangat jelas dan memudahkan saya untuk belajar tentang berbagai fungsi produk ini.						
Saya dapat dengan cepat menemukan fitur yang saya butuhkan dan menggunakan mereka sesuai keinginan saya.						
Sistem pencarian yang efisien membuat saya bisa menyelesaikan tugas dengan cepat dan tanpa hambatan.						
Desain menarik produk ini membuat saya ingin terus menjelajahi fitur-fiturnya						
Pengalaman pengguna yang lancar dan efisien membuat saya lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk ini di masa depan.						
Antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami membuat saya merasa nyaman dalam menggunakan produk ini						
Saya dapat dengan mudah menyesuaikan preferensi pengaturan dan mengoperasikan fungsi produk ini tanpa kesulitan.						
Pengalaman						
<p>Chen & Lin memaparkan customer Pengalaman ialah kesadaran kognitif yang nantinya akan merangsang motivasi komsume yang kemudian dapat meningkatkan nilai suatu produk maupun jasa (Septian & Handaruwati, 2021).</p>						

Pernyataan	Penilaian					
	STS	TS	CTS	CS	S	SS
Saya merasa survey konsumen memberikan kesempatan bagi saya untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman saya dengan produk atau layanan.						
Hasil dari survey konsumen membantu saya memahami kebutuhan dan preferensi saya lebih baik.						
Bergabung dalam forum diskusi konsumen membuka peluang untuk bertukar informasi dan pengalaman dengan pengguna lainnya.						
Saya merasa forum diskusi konsumen menjadi tempat yang berguna untuk mendapatkan tips, saran, dan solusi terkait produk atau layanan yang saya gunakan						
Pengalaman saya berinteraksi dengan customer service sangat membantu dalam menyelesaikan masalah atau pertanyaan yang saya miliki						
Laporan dari customer service memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan menangani masalah dan kebutuhan konsumen dengan cepat dan efektif.						
<p>Minat Beli</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2012 : 503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar.</p>						
Pernyataan	Penilaian					
	STS	TS	CTS	CS	S	SS
Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk ini setelah melihat iklan atau promosi yang menarik perhatian saya						

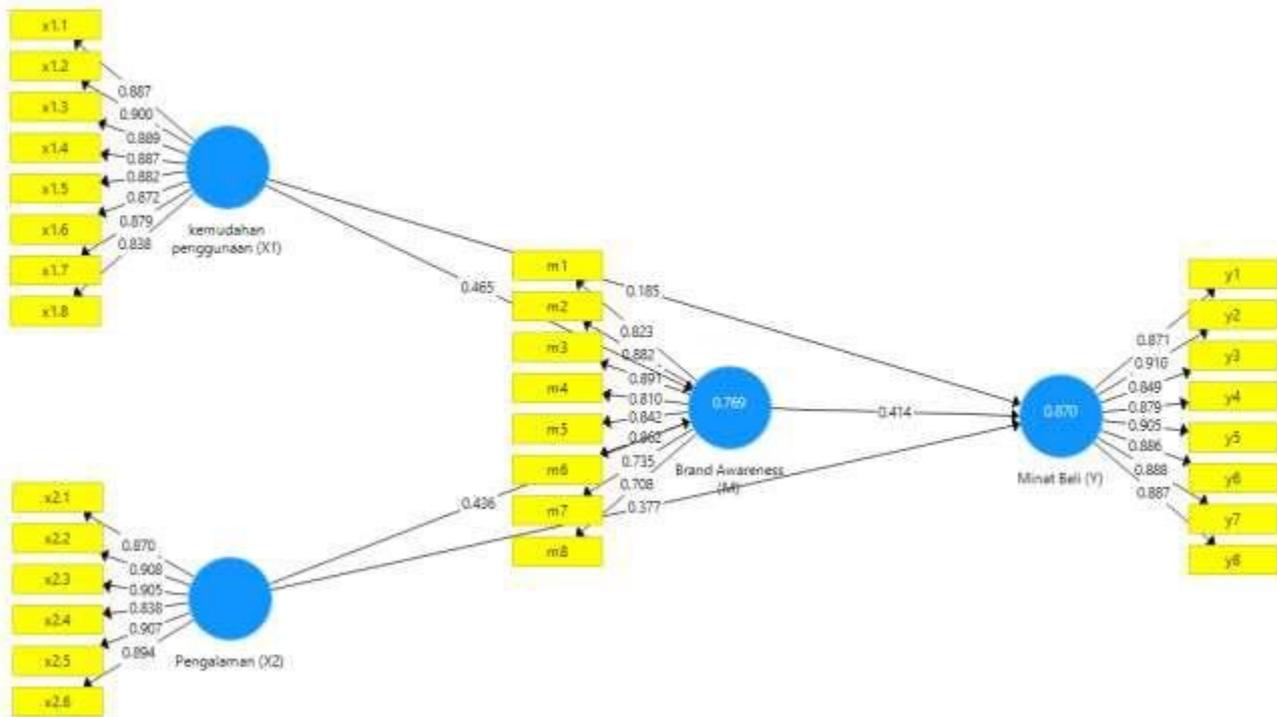
Fitur unik dari produk ini membuat saya ingin memperhatikannya lebih lanjut dan mempelajari apa yang ditawarkannya.						
Saya merasa antusias dan tertarik untuk mencoba produk ini setelah membaca ulasan yang positif dari pengguna lain.						
Fitur-fitur yang disediakan produk ini sesuai dengan minat dan kebutuhan saya, sehingga saya ingin membelinya						
Setelah melihat produk ini secara langsung, saya merasa sangat ingin memiliki dan menggunakan produk tersebut.						
Saya merasa sangat tergoda untuk segera membeli produk ini karena keinginan saya untuk merasakan manfaat yang ditawarkannya						
Saya sudah melakukan riset harga dan ketersediaan produk ini untuk mempersiapkan diri untuk membelinya.						
Saya telah menambahkan produk ini ke dalam keranjang belanja online saya dan berencana untuk segera menyelesaikan pembelian						
<p>Brand Awareness</p> <p>Menurut Husnawati (2017) Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan factor penting dalam pertimbangan suatu merek</p>						
Pernyataan	Penilaian					
	STS	TS	CTS	CS	S	SS
Ketika ditanya tentang produk atau layanan di kategori tertentu, merek ini adalah yang pertama yang terlintas di pikiran saya						

Ketika berpikir tentang produk atau layanan tersebut, merek ini secara alami muncul di pikiran saya tanpa harus dipicu oleh sesuatu.						
Setelah melihat logo atau mendengar nama merek ini, saya bisa dengan mudah mengingat produk atau layanan yang mereka tawarkan.						
Saya dapat dengan jelas mengingat pengalaman positif atau negatif yang saya miliki dengan merek ini ketika dipanggil.						
Ketika saya melihat logo atau nama merek ini, saya mengenali bahwa itu adalah merek yang saya kena						
Meskipun tidak secara langsung terkait dengan produk atau layanan, saya bisa mengidentifikasi merek ini dari atribut-atribut visualnya						
Saya tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya dengan merek ini, dan tidak pernah mendengar tentangnya sebelumnya.						
Nama merek ini tidak familiar bagi saya, dan saya tidak dapat mengenali logo atau atribut visual lainnya yang terkait dengannya						

Lampiran 3

Hasil Olah Data Smartpls 3.0

Outer Model



Outer Loading

Outer Loading

Matriks	Brand Awaren...	Minat Beli (Y)	Pengalaman (...)	kemudahan pe...
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	

Collinearity Statistic (VIF)

Collinearity Statistik (VIF)

Nilai Outer VIF	Nilai Inner VIF	Brand Awaren...	Minat Beli (Y)	Pengalaman (...)	kemudahan pe...
		Brand Awarene...		4.336	
		Minat Beli (Y)			
		Pengalaman (X2)	5.112	5.934	
		kemudahan pe...	5.112	6.050	

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Brand Awarene...	0.930	0.938	0.943	0.675
Minat Beli (Y)	0.960	0.961	0.966	0.782
Pengalaman (X2)	0.946	0.948	0.957	0.788
kemudahan pe...	0.958	0.959	0.965	0.773

R Square

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
Brand Awareness (M)	0.769	0.766
Minat Beli (Y)	0.870	0.867

F Square

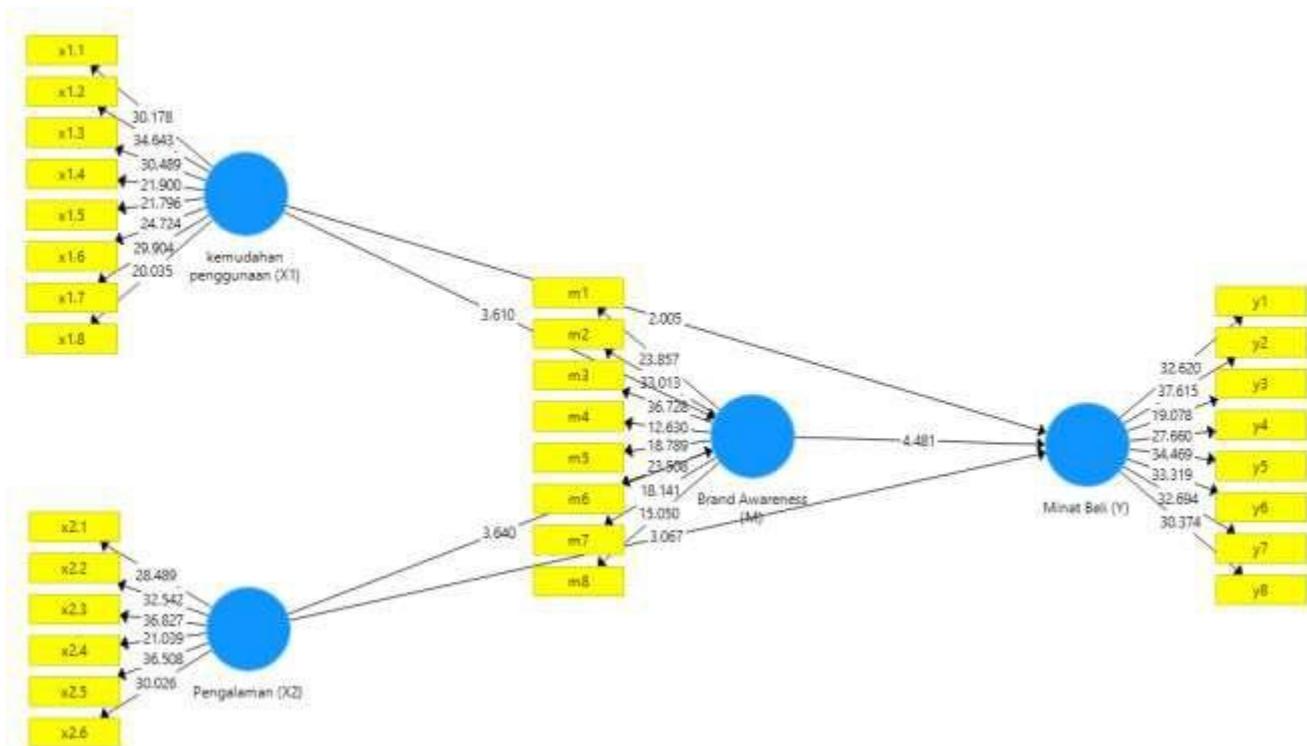
f Square

Matriks	f Square
	Brand Awaren... Minat Beli (Y) Pengalaman (... kemudahan pe...
Brand Awareness (M)	0.304
Minat Beli (Y)	
Pengalaman (X2)	0.161 0.184
kemudahan penggunaan (X1)	0.183 0.043

Fit_Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.064	0.064
d_ULS	1.894	1.894
d_G	2.239	2.239
Chi-Square	1564.533	1564.533
NFI	0.751	0.751

(Inner Model)



Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel		
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Brand Awareness (M) -> Minat Beli (Y)	0.414	0.426	0.092	4.481	0.000
Pengalaman (X2) -> Brand Awareness (M)	0.436	0.444	0.120	3.640	0.000
Pengalaman (X2) -> Minat Beli (Y)	0.377	0.360	0.123	3.067	0.002
kemudahan penggunaan (X1) -> Brand Awareness (M)	0.465	0.455	0.129	3.610	0.000
kemudahan penggunaan (X1) -> Minat Beli (Y)	0.185	0.191	0.092	2.005	0.045

Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel		
	Sampel A...	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Pengalaman (X2) -> Brand Awareness (M) -> Minat Beli (Y)	0.180	0.190	0.069	2.596	0.009
kemudahan penggunaan (X1) -> Brand Awareness (M) -> Minat Beli (Y)	0.193	0.193	0.067	2.853	0.004

Total Pengaruh Tidak Langsung

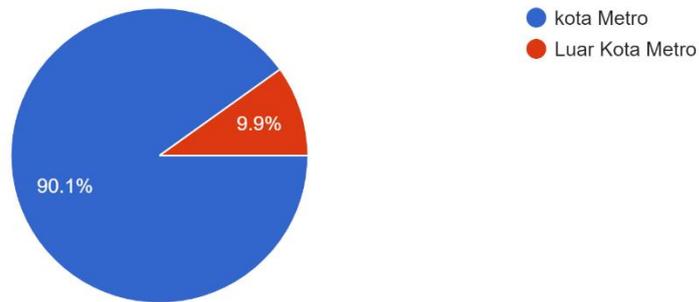
Total Pengaruh Tidak Langsung

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel		
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Brand Awareness (M) -> Minat Beli (Y)					
Pengalaman (X2) -> Brand Awareness (M)					
Pengalaman (X2) -> Minat Beli (Y)	0.180	0.190	0.069	2.596	0.009
kemudahan penggunaan (X1) -> Brand Awareness (M)					
kemudahan penggunaan (X1) -> Minat Beli (Y)	0.193	0.193	0.067	2.853	0.004

Lampiran data responden

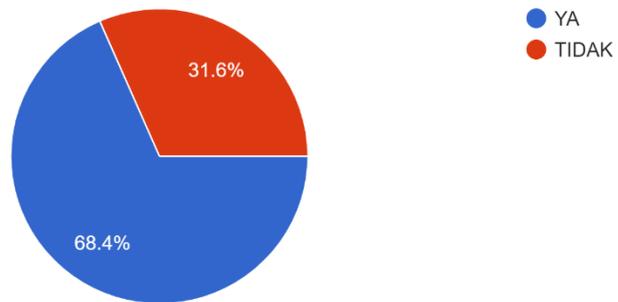
Dimana Anda tinggal saat ini?

151 responses



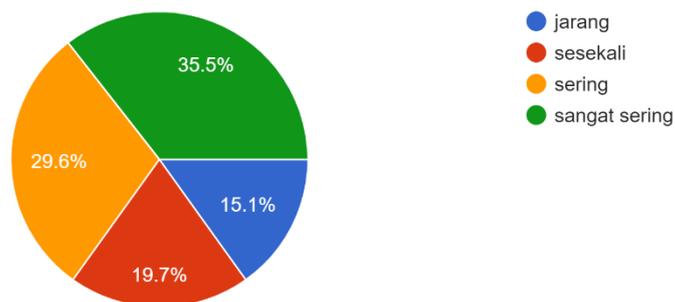
Apakah Anda termasuk dalam kelompok usia 18-22 tahun?

152 responses



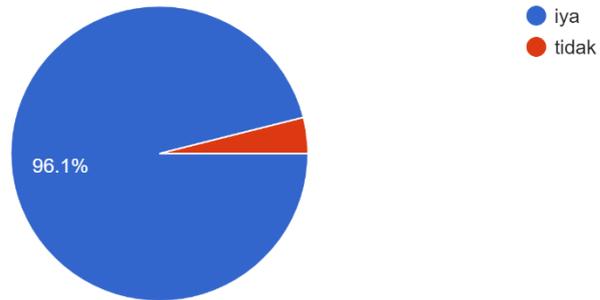
Seberapa sering Anda menggunakan layanan Grab dalam sebulan terakhir?

152 responses



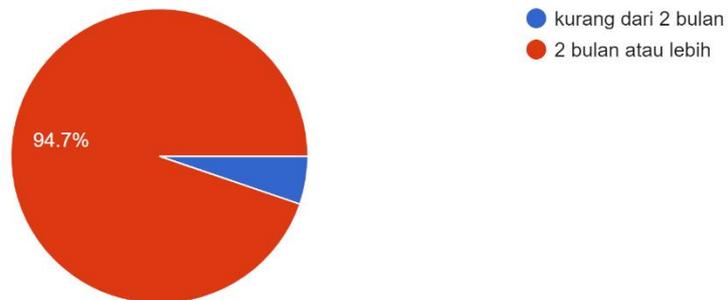
Apakah Anda memiliki akun Grab?

152 responses



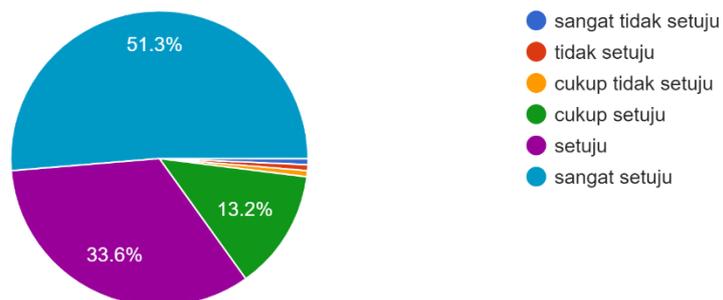
Sudah berapa lama Anda menjadi pengguna Grab?

152 responses



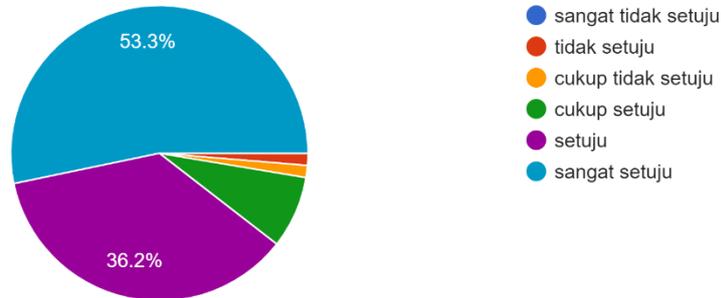
Saya merasa tutorial yang disediakan sangat membantu dalam memahami cara menggunakan produk ini

152 responses



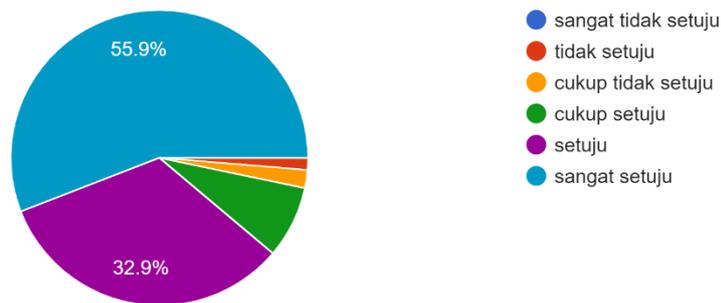
Fitur "panduan pengguna" sangat jelas dan memudahkan saya untuk belajar tentang berbagai fungsi produk ini.

152 responses



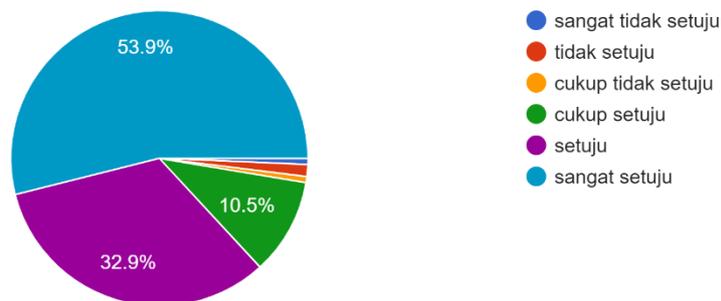
Saya dapat dengan cepat menemukan fitur yang saya butuhkan dan menggunakan mereka sesuai keinginan saya.

152 responses



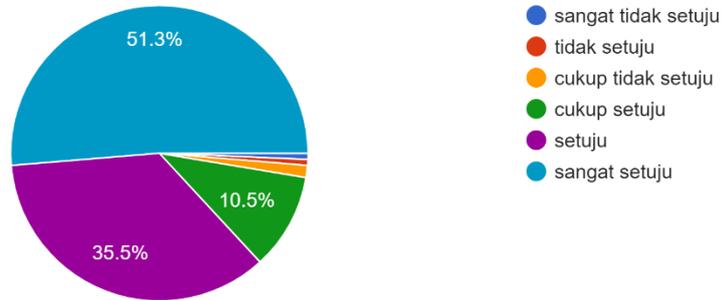
Sistem pencarian yang efisien membuat saya bisa menyelesaikan tugas dengan cepat dan tanpa hambatan.

152 responses



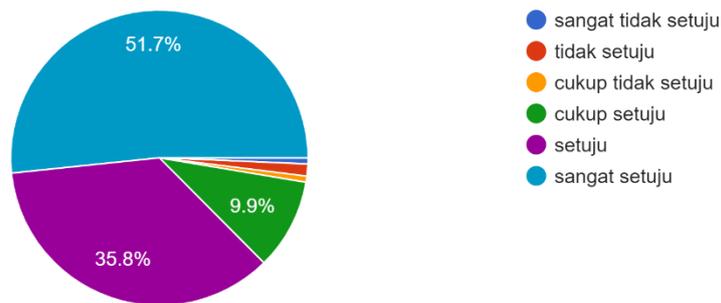
Pengalaman pengguna yang lancar dan efisien membuat saya lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk ini di masa depan.

152 responses



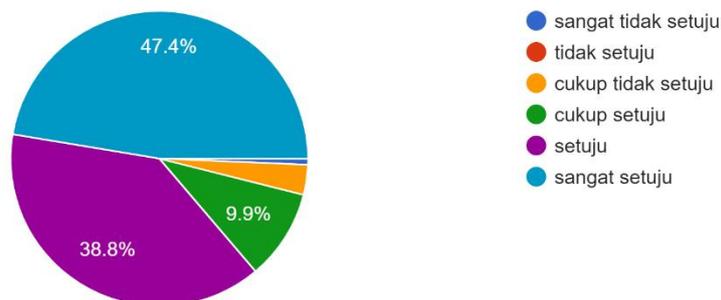
Saya dapat dengan mudah menyesuaikan preferensi pengaturan dan mengoperasikan fungsi produk ini tanpa kesulitan.

151 responses



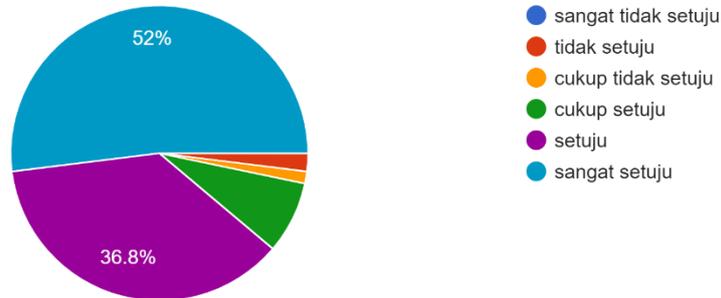
Desain menarik produk ini membuat saya ingin terus menjelajahi fitur-fiturnya.

152 responses



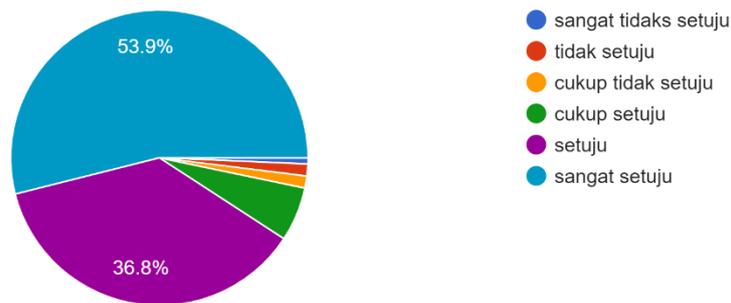
Fitur yang sederhana dan mudah dipahami membuat saya merasa nyaman dalam menggunakan layanan aplikasi ini.

152 responses



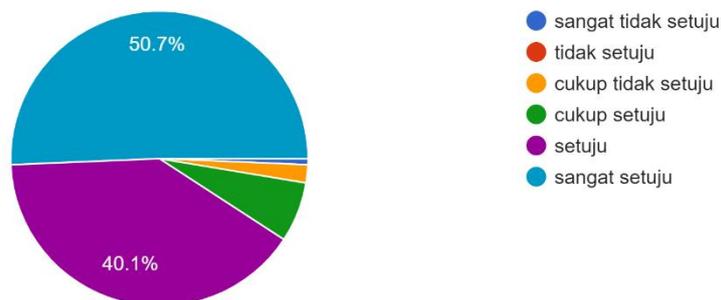
Saya merasa survey konsumen memberikan kesempatan bagi saya untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman saya dengan produk atau layanan.

152 responses

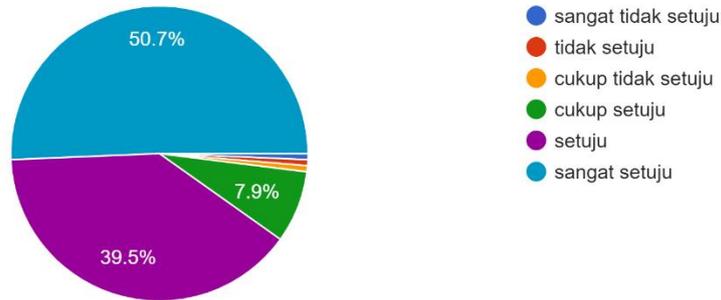


Hasil dari survey konsumen membantu saya memahami kebutuhan dan preferensi saya lebih baik.

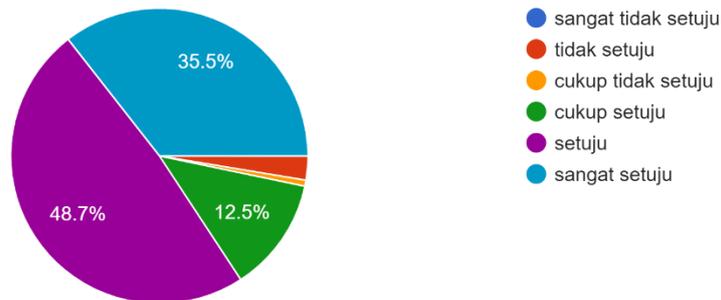
152 responses



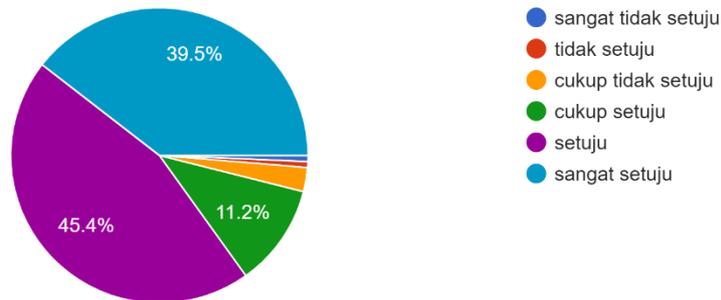
Mengunduh aplikasi ini mempermudah keinginan saya untuk mendapatkan apa yang saya inginkan
152 responses



Saya merasa forum diskusi konsumen menjadi tempat yang berguna untuk mendapatkan tips, saran, dan solusi terkait produk atau layanan yang saya gunakan
152 responses

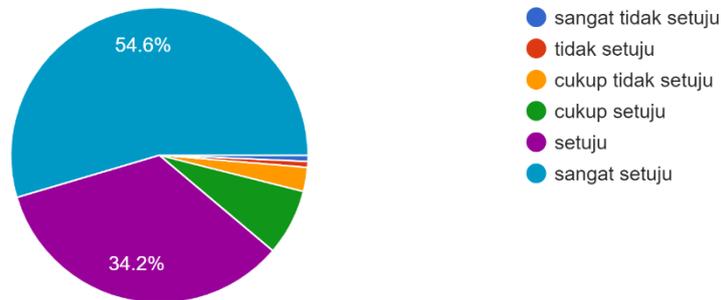


Pengalaman saya berinteraksi dengan customer service sangat membantu dalam menyelesaikan masalah atau pertanyaan yang saya miliki.
152 responses



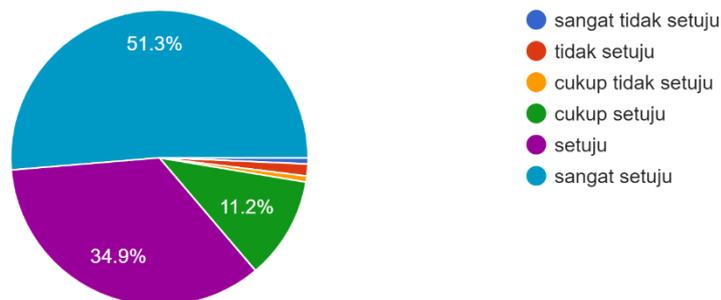
Laporan dari customer service memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan menangani masalah dan kebutuhan konsumen dengan cepat dan efektif

152 responses



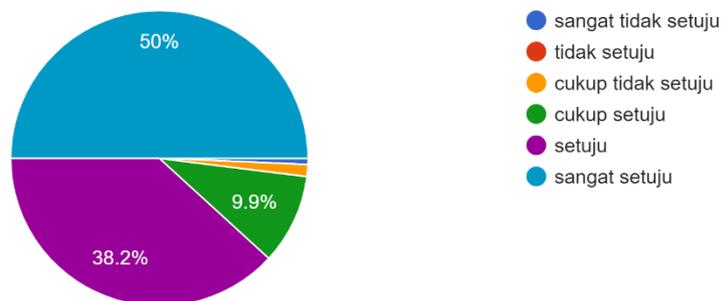
Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk ini setelah melihat iklan atau promosi yang menarik perhatian saya.

152 responses



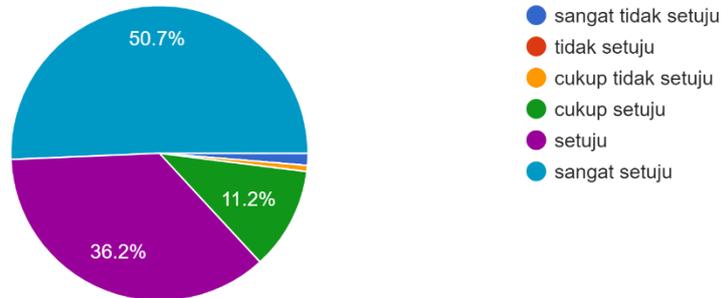
Fitur unik dari produk ini membuat saya ingin memperhatikannya lebih lanjut dan mempelajari apa yang ditawarkannya.

152 responses



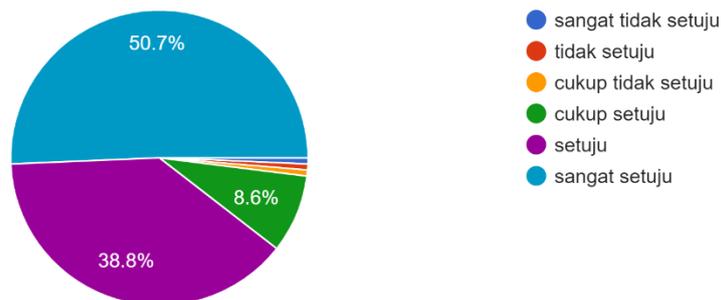
Saya merasa antusias dan tertarik untuk mencoba produk ini setelah membaca ulasan yang positif dari pengguna lain.

152 responses



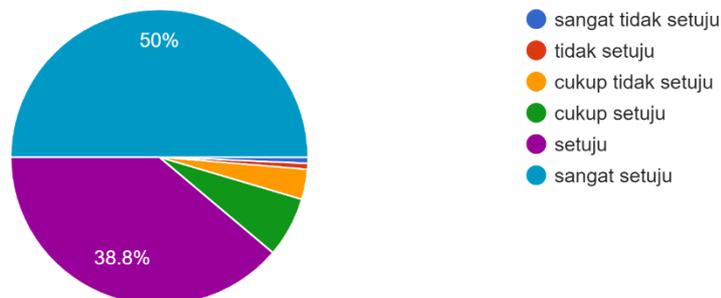
Fitur-fitur yang disediakan produk ini sesuai dengan minat dan kebutuhan saya, sehingga saya ingin membelinya.

152 responses



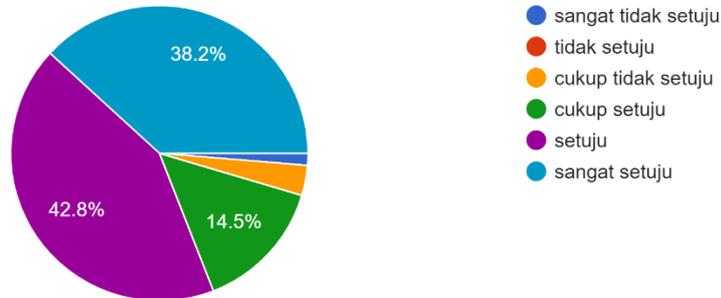
Setelah melihat produk ini secara langsung, saya merasa sangat ingin memiliki dan menggunakan produk tersebut

152 responses



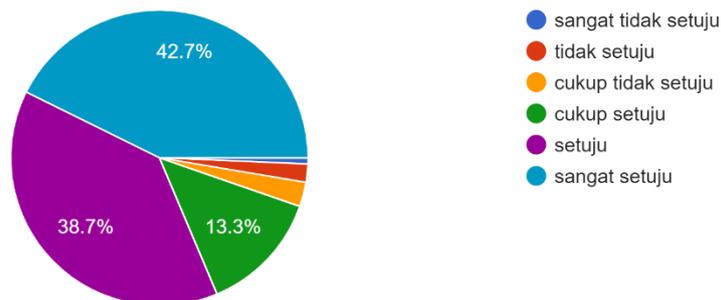
Saya merasa sangat tergoda untuk segera membeli produk ini karena keinginan saya untuk merasakan manfaat yang ditawarkannya.

152 responses



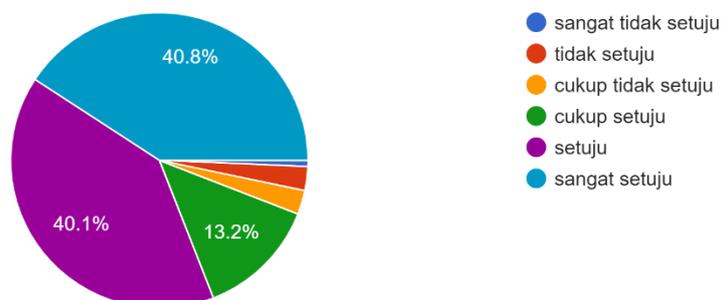
Saya sudah melakukan riset harga dan ketersediaan produk ini untuk mempersiapkan diri untuk membelinya.

150 responses



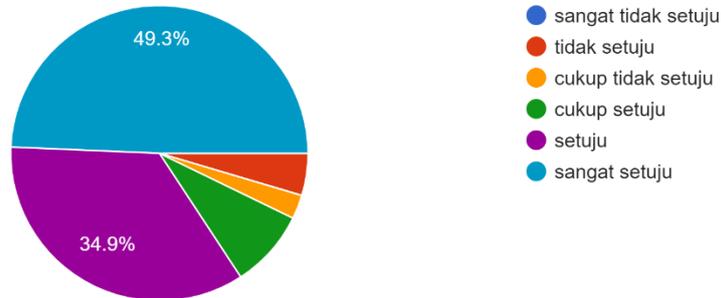
Saya telah menambahkan produk ini ke dalam pesanan saya dan berencana untuk segera menyelesaikan pembelian

152 responses



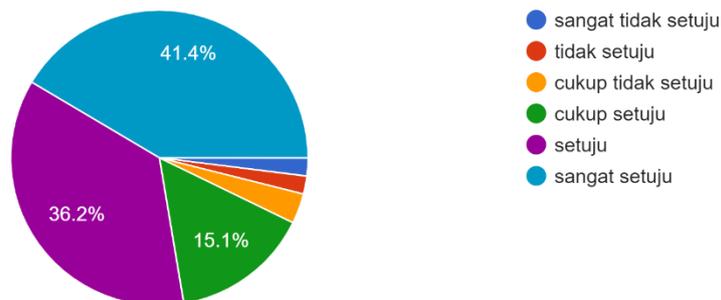
Ketika ditanya tentang produk atau layanan di kategori tertentu, apakah grab adalah yang pertama yang terlintas di pikiran saya.

152 responses



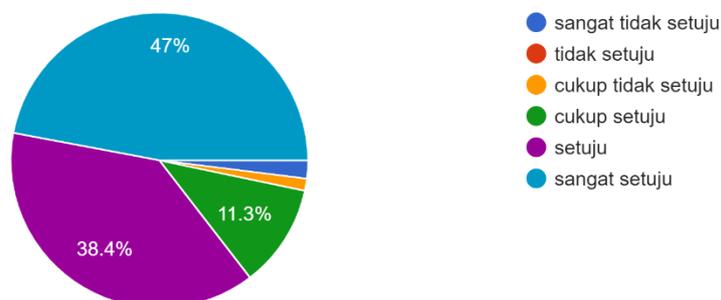
Ketika berpikir tentang produk atau layanan tersebut, merek ini secara alami muncul di pikiran saya tanpa harus dipicu oleh sesuatu.

152 responses



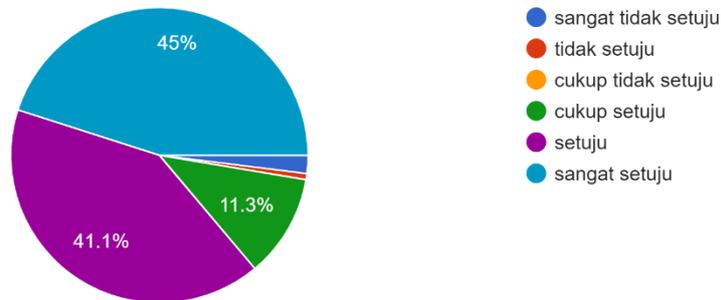
Setelah melihat logo atau mendengar nama merek ini, saya bisa dengan mudah mengingat produk atau layanan yang mereka tawarkan.

151 responses



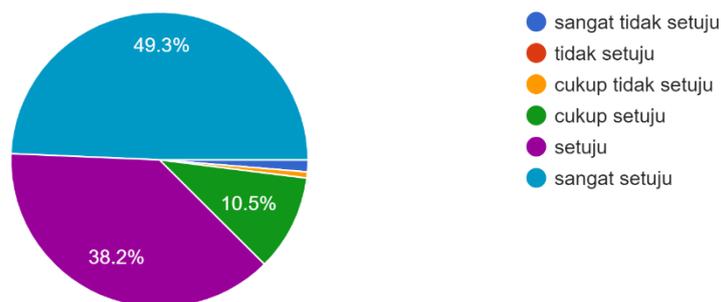
Saya dapat dengan jelas mengingat pengalaman positif atau negatif yang saya miliki dengan merek ini ketika dipanggil.

151 responses



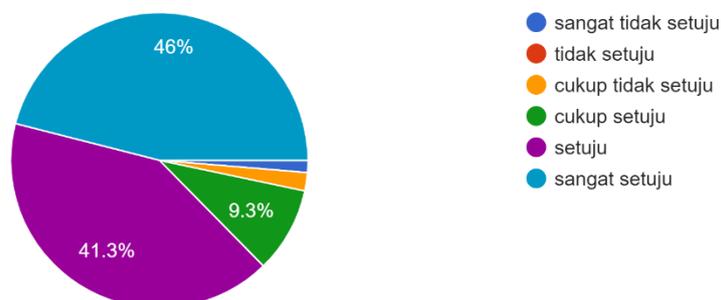
Ketika saya melihat logo atau nama merek ini, saya mengenali bahwa itu adalah merek yang saya kenal

152 responses



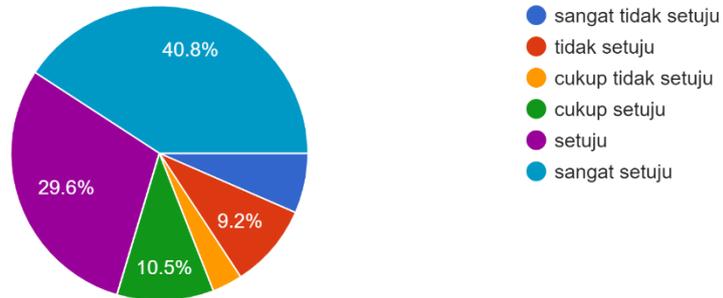
. Meskipun tidak secara langsung terkait dengan produk atau layanan, saya bisa mengidentifikasi merek ini dari atribut-atribut visualnya.

150 responses



Saya tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya dengan merek ini, dan tidak pernah mendengar tentangnya sebelumnya

152 responses



Nama merek ini tidak familiar bagi saya, dan saya tidak dapat mengenali logo atau atribut visual lainnya yang terkait dengannya

152 responses

