

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | iv |
| HALAMAN MOTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| KATA PENGANTAR | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Ruang Lingkup Penelitian..... | 7 |
| 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek..... | 7 |
| 1.3.2 Ruang Lingkup Objek | 7 |
| 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat..... | 7 |
| 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu | 7 |
| 1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan..... | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti..... | 8 |

| | |
|--|-----------|
| 1.5.2 Manfaat Bagi IIB Darmajaya | 8 |
| 1.5.3 Manfaat Bagi Perusahaan..... | 9 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II..... | 10 |
| LANDASARN TEORI | 10 |
| 2.1 Grand Theory | 10 |
| 2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)..... | 10 |
| 2.2 Middle | 11 |
| 2.2.1 User Experience | 11 |
| 2.2.2 Manfaat User Experience | 11 |
| 2.3 Technology Acceptance Model (TAM) | 12 |
| 2.4 Kemudahan Penggunaan | 15 |
| 2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan..... | 15 |
| 2.4.2 Indikator Kemudahan Penggunaan | 16 |
| 2.5 Pengalaman | 17 |
| 2.5.1 Indikator Pengalaman..... | 17 |
| 2.6 Minat Beli | 18 |
| 2.6.1 Pengertian Minat Beli | 18 |
| 2.6.2 Indikator Yang Menentukan Minat Beli | 19 |
| 2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli | 20 |
| 2.7 Brand Awareness | 22 |
| 2.7.1 Pengertian Brand Awareness..... | 22 |
| 2.7.2 Manfaat Brand Awareness | 22 |
| 2.7.3 Tingkatan Brand Awareness | 23 |
| 2.8 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.8.1 Tabel Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| 2.9 Kerangka Pemikiran..... | 38 |
| 2.10 Pengembangan Hipotesis | 39 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III | 40 |
| METODEOLOGI PENELITIAN | 40 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 40 |
| 3.2 Sumber Data | 40 |
| 3.3 Metode Pengambilan Data | 40 |
| 3.3.1 Kuisisioner | 41 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 41 |
| 3.4.1 Populasi | 41 |
| 3.4.2 Sampel | 42 |
| 3.5 Variabel Penelitian | 43 |
| 3.5.1 Variabel Eksogen | 43 |
| 3.5.2 Variabel Endogen | 43 |
| 3.5.3 Variabel Mediasi | 44 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 46 |
| 3.6.1 Metode Path Analisis | 46 |
| 3.6.2 Evaluasi Outer Model | 48 |
| 3.6.3 Model Structural (Inner Model) | 50 |
| BAB IV | 52 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 52 |
| 4.1 Deskripsi Penelitian | 52 |
| 4.1.1 Deskripsi Responden | 52 |
| 4.1.2 Skema Program PLS | 55 |
| 4.1.3 Analisis Outer Model | 57 |
| 4.1.4 Uji Reliabilitas | 60 |
| 4.1.5 Uji Multikolinearitas | 62 |
| 4.1.6 Uji Hipotesis | 64 |
| 4.2 Pembahasan | 68 |
| 4.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Brand Awareness | 69 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.2 Pengaruh Pengalaman Terhadap Brand Awareness..... | 70 |
| 4.2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli | 70 |
| 4.2.4 Pengaruh Pengalman Terhadap Minat Beli..... | 71 |
| 4.2.5 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli | 72 |
| 4.2.6 Pengaruh Pengalaman Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness | 72 |
| 4.2.7 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness..... | 73 |
| BAB V | 74 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 74 |
| 5.1 Kesimpulan | 74 |
| 5.2 Saran..... | 75 |
| 5.1.1 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya..... | 75 |
| 5.1.2 Saran Untuk Manajerial | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu | 26 |
| Tabel 3.1 Skala Likert | 41 |
| Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel | 42 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel..... | 44 |
| Tabel 4.1 Profil Responden..... | 52 |
| Tabel 4.2 Outer Model | 56 |
| Tabel 4.3 Outer Loading | 58 |
| Tabel 4.4 Average Variance Extracted (AVE)..... | 60 |
| Tabel 4.5 Composite Reliability | 60 |
| Tabel 4.6 Cronbach Alpha..... | 61 |
| Tabel 4.7 Collinearity Statistic (VIF)..... | 62 |
| Tabel 4.8 Analisis R² | 63 |
| Tabel 4.9 Path Coefficient (Direct Effect) | 64 |
| Tabel 4.10 Uji Tidak Langsung (Indirect Effect) | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 1.1 Grafik Pengguna Grab | 3 |
| Gambar 2.1 Technology Acceptence Model (TAM)..... | 13 |
| Gambar 2.2 Alur TAM | 14 |
| Gambar 2.3 Piramida Brand Awareness | 23 |
| Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran | 38 |
| Gambar 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal | 53 |
| Gambar 4.2 Demografi Berdasarkan Usia..... | 53 |
| Gambar 4.3 Demografi Berdasarkan Kepemilikan Akun Grab..... | 54 |
| Gambar 4.4 Demografi Berdasarkan Pengguna Aktif Grab | 54 |
| Gambar 4.5 Outer Model..... | 55 |
| Gambar 4.6 Inner Model | 57 |