

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (saliency), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (intention) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Theory Reasoned Action (TRA), (Ajzen & Fishbein, 1969, 1980) memberikan model yang memiliki manfaat potensial untuk memprediksi niat untuk melakukan perilaku berdasarkan keyakinan sikap dan normatif konsumen. telah divalidasi, kepercayaan perilaku mempengaruhi sikap terhadap perilaku, dan hubungan tersebut berpindah ke dalam keyakinan terhadap sikap, yang menghasilkan sikap

yang dapat memberikan keuntungan atau tidak memberikan keuntungan terhadap sikap tersebut.

2.2 Middle

2.2.1 User Experience

User experience Menurut Fajri et al. (2021), user Pengalaman dimaknai sebagai berikut: User experience merupakan seluruh perasaan atau pengalaman seseorang ketika menggunakan sebuah produk seperti situs web, aplikasi perangkat lunak, dan perangkat seluler yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan saat menggunakan aplikasi.

Sedangkan menurut Bhattacharjee,A.,& Premkumar,G. (2004) menggambarkan bagaimana harapan awal individu tentang teknologi berdampak pada kepuasan penggunaan teknologi tersebut.

Sedangkan menurut Himawan & F (2020), user Pengalaman dimaknai sebagai berikut: User Pengalaman dalam bahasa berarti “pengalaman pengguna” yaitu pengalaman yang diberikan software atau website kepada pengguna agar interaksi yang dilakukan menyenangkan dan menarik

2.2.2 Manfaat User Experience

Manfaat User Experience Menurut Himawan & F (2020), manfaat dari user experience sebagai berikut:

1. Memudahkan pengguna: Penerapan user experience akan mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi karena terdapat penilaian aspek usability.
2. Menarik minat pengguna: Penerapan user experience digunakan untuk menarik minat pengguna, karena apabila tidak menarik akan mudah ditinggalkan pengguna.
3. Menghasilkan UI yang bagus: Apabila penerapan user experience diperhatikan dengan benar, maka akan menghasilkan desain UI yang bagus.

4. Memenangkan persaingan: Penerapan user experience yang baik dan benar akan bisa memenangkan pasar meskipun terdapat kompetitor yang bergerak dibidang yang sama.
5. Berdampak pada kesuksesan: Penerapan user experience penting untuk dilaksanakan supaya dapat meningkatkan atau mempertahankan kesuksesan.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Davis, F . D. (1989) memperluas TAM dengan mempertimbangkan variable tambahan seperti persepsi manfaat, persepsi risiko, dan factor lingkungan yang mempengaruhi adopsi teknologi

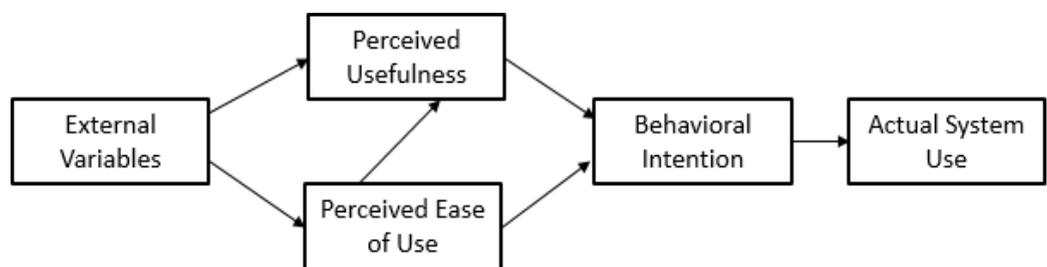
Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi diusulkan pertama kali oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw pada tahun 1989 yang merupakan salah satu model untuk memahami dan menganalisa

Factor -faktor yang mempengaruhi diterima atau tidaknya penggunaan suatu teknologi. TAM mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi manfaat (percieved usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (percieved ease of use) sebagai penentu fundamental penerimaan pengguna dari suatu sistem informasi. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan keduanya memiliki pengaruh ke minat berperilaku (behavior intention). Minat menggunakan teknologi akan muncul jika sistem teknologi dirasa bermanfaat dan mudah digunakan.

Davis, F.D.(1989) Mengemukakan pendapat bahwa memperluas TAM dengan mempertimbangkan variable tambhan seperti persepsi manfaat, persepsi risiko, dan factor lingkungan yang mempengaruhi adopsi teknologi

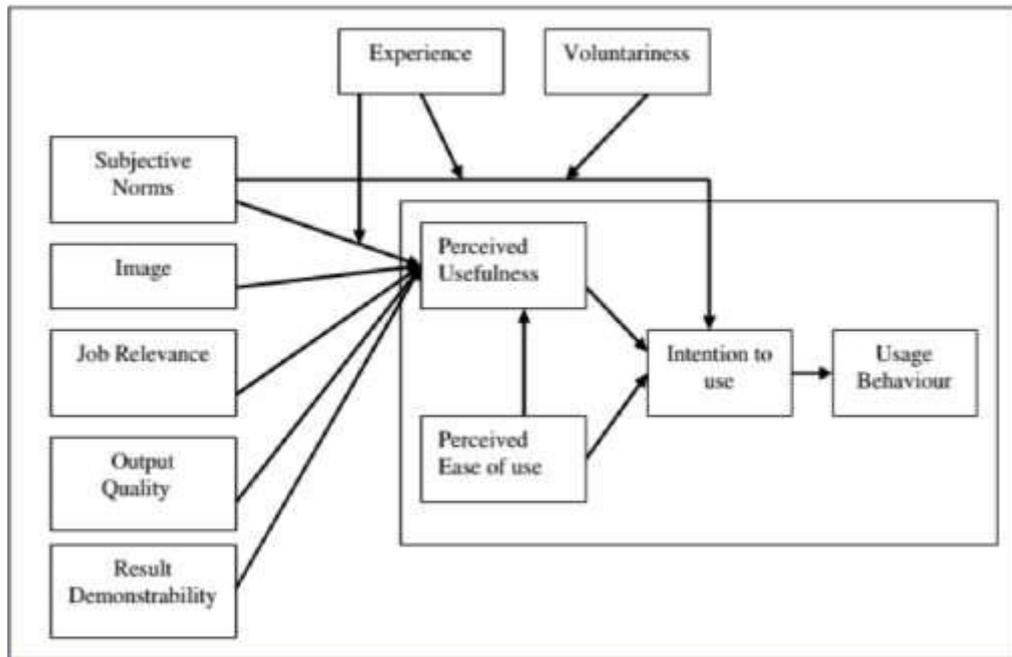
TAM merupakan model yang mempelajari penerimaan teknologi oleh individu yang menjelaskan bagaimana individu tersebut menerima dan menggunakan teknologi (Elwalda, Lu, & Ali, 2016). Tujuan TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor penentu penerimaan komputer secara umum, dan

mampu mengidentifikasi perilaku pengguna ketika menggunakan berbagai teknologi dan sistem informasi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). TAM memiliki dua faktor persepsi utama yaitu kegunaan (perceived usefulness) dan kemudahan (Kemudahan Penggunaan) (Hong, Thong, & Tam, 2006). Penggunaan sebuah teknologi informasi dalam TAM dipengaruhi oleh keinginan untuk berperilaku. Keinginan berperilaku seorang individu dipengaruhi oleh dua persepsi utama yaitu persepsi manfaat (perceived usefulness/POU) dan persepsi kemudahan dalam menggunakan (Kemudahan Penggunaan/PEOU). Persepsi manfaat (POU) didefinisikan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan, persepsi kemudahan dalam menggunakan (PEOU), dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan memperkecil usaha (Venkatesh dan Davis, 2000).



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) Davis dan Venkatesh 1996

Pada tahun 2000, Venkatesh dan Davis mengembangkan model TAM yang diberi nama TAM 2 dengan menjelaskan beberapa variabel tambahan yang mempengaruhi variabel perceived usefulness (PU). Seperti yang ditunjukkan dalam.



Gambar 2.2. Alur TAM 2. Pengembangan dari Technology Acceptance Model

Gambar 2.2 , PU dipengaruhi langsung oleh beberapa faktor eksternal seperti norma subyektif, image, kesesuaian pekerjaan, kualitas output dan hasil yang dapat didemonstrasikan. Pengaruh norma subyektif terhadap PU juga dapat terjadi melalui variabel image atau pengalaman dari individu. Kemudian juga terdapat dua variabel yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan yaitu variabel pengalaman dan voluntaries yang keduanya sebagai variabel moderating dari variabel norma subyektif. Pengaruh norma subyektif konsisten dengan model TRA yang berarti persepsi seseorang bahwa orang-orang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu. Norma subyektif dapat mempengaruhi keinginan seseorang dalam berperilaku secara langsung. Keinginan tersebut dapat dicapai dengan voluntaries atau karena adanya aturan yang mengharuskan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi. Dalam TAM 2, variabel mempengaruhi keinginan individu untuk berperilaku. Pengaruh langsung dari norma subyektif juga dapat dimoderasi oleh pengalaman seorang individu dalam menggunakan teknologi informasi. PU dapat secara langsung dipengaruhi oleh norma subyektif dan dipengaruhi norma subyektif melalui

image. Image juga dapat mempengaruhi PU secara langsung. Image diartikan sebagai keyakinan seseorang yang berada dalam kelompok sosial dalam dunia kerja bahwa dia melakukan perilaku dalam penggunaan sistem kemudian cenderung dapat mengangkatnya tetap berdiri dalam kelompok.

PU juga dipengaruhi langsung oleh kesesuaian pekerjaan, kualitas output dan hasil yang dapat dapat didemonstrasikan. Kesesuaian pekerjaan diartikan sebagai persepsi individu mengenai sejauh mana sistem target ini berlaku untuk pekerjaannya. Kemudian kualitas output didefinisikan sebagai capaian dari sebuah sistem dengan pertimbangan seberapa baik sistem melakukan tugas-tugas dalam pekerjaan seseorang. Sedangkan hasil yang dapat didemonstrasikan berarti perwujudan dari hasil menggunakan sistem (Venkatesh dan Davis, 2000).

Gambar 2.2 . Alur TAM 2. Pengembangan dari Technology Acceptance Model

2.4 Kemudahan Penggunaan

2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Disebutkan bahwa “ease” artinya “freedom from difficulty or great effort.” Selanjutnya “ease to use perceived” didefinisikan “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort” Davis (1989). Jika suatu sistem tersebut mudah dalam penggunaannya maka tidak akan memerlukan usaha yang keras untuk menggunakannya, hal ini termasuk kedalam kemudahan penggunaan sistem.

Kemudahan Penggunaan adalah sejauh mana seseorang kala memakai satu buah teknologi ataupun system akan berpendapat gampang serta pula tidak mengeluarkan Upaya berlebih. Persepsi kemudahan penggunaan adalah skala dimana seorang beriktikad kalua dalam memakai sesuatu teknologi bisa nyata jelas dipakai serta tidak menginginkan banyak upaya tapi mesti gampang dipakai

serta gampang buat mengoperasikannya (Ernawati & Noersanti, 2020). Tanggapan seorang mengenai kemudahan dalam memakai sesuatu system adalah tingkat dimana seorang yakin kalau memakai sistem itu akan lepas dari kekeliruan serta sesuatu upaya. Kian mudah sesuatu sistem itu dalam penggunaannya sehingga lebih sedikit usaha yang mesti digarap seorang alhasil bisa menambah kemampuan seorang kala memakai

teknologi itu. Sebab kemudahan penggunaan adalah upaya yang tidak membebankan ataupun tidak menginginkan daya yang tinggi kala seorang memakai sesuatu sistem itu

2.4.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Berikut merupakan Indikator Kemudahan Penggunaan:

1. Mudah untuk dipelajari (Easy to Learn)

Indikator ini mencerminkan seberapa cepat pengguna dapat mempelajari cara menggunakan aplikasi. Ini melibatkan kemudahan dalam memahami fitur-fitur dasar aplikasi dan navigasi antarmuka pengguna.

2. Mudah untuk dioperasikan (Understandable)

Ini menunjukkan seberapa jelas dan mudah dimengerti antarmuka pengguna aplikasi. Pengguna harus dapat dengan cepat memahami ikon, tombol, dan menu yang ada, serta memahami bagaimana cara berinteraksi dengan aplikasi secara intuitif.

3. Fleksibel (Flexible)

Indikator fleksibilitas mengacu pada kemampuan aplikasi untuk mengakomodasi berbagai preferensi dan kebutuhan pengguna. Aplikasi yang fleksibel memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengaturan, preferensi, dan pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka.

4. Dapat dikontrol (Controllable)

Ini menggambarkan sejauh mana pengguna merasa memiliki kendali atas pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi. Pengguna harus merasa bahwa

mereka dapat dengan mudah mengendalikan aliran interaksi, mengatur preferensi, dan mengelola fungsi aplikasi sesuai dengan keinginan mereka.

5. Mudah untuk digunakan (Ease of Use)

Indikator ini mencakup keseluruhan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Ini mencakup kombinasi dari semua aspek di atas, yaitu kemudahan dalam belajar, mengoperasikan, fleksibilitas, dan kontrol, yang kesemuanya berkontribusi pada kesan keseluruhan tentang kemudahan penggunaan aplikasi.

Menurut (Jogiyanto, 2019) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Pengukuran variabel persepsi kemudahan menggunakan indikator dari (Davis, 2017) yaitu : Kemudahan untuk dipelajari, *Controllable*, *Fleksibel*, Mudah digunakan.

2.5 Pengalaman

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). Menurut Nilson dan Wall (Cahyani, Gunadi,& Mbulu,2019)

2.5.1 Indikator Pengalaman

Terdapat 7 indikator customer Pengalaman yaitu:

1. Ease of Use, merupakan sebuah keringanan akan akses sebuah situs maupun aplikasi Perusahaan
2. Customer Review, merupakan penilaian konsumen akan penggunaan dan pembelian
3. Customization, merupakan fitur yang ada dan berguna untuk menyesuaikan menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
4. Security, merupakan keamanan yang di dapat pelanggan baik keamanan data pribadi maupun transaksi

5. Fullfilment Reability, merupakan kepercayaan konsumen akan produk yang dibeli melalui sebuah laman meskipun mereka belum melihat produk sebelum terjadinya kegiatan transaksi atau pembayaran
6. Customer Service, pelayanan yang disediakan guna memberikan solusi permasalahan atau pertanyaan customer yang berkaitan dengan produk atau jasa sebuah Perusahaan
7. Store Offerings, merupakan penawaran akan keragaman produk dan kesesuaiannya terhadap permintaan pasar

2.6 Minat Beli

2.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang.

Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021)(Saputra, Khaira dan Saputra, 2023). Indikator minat beli meliputi: Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Saputra & Mahaputra, 2022)(Saputra, Khaira dan Saputra, 2023) Minat Beli Konsumen telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Munawar & Mahaputra, 2022), (Ilhamalimy & Ali, 2021), (Bimaruci et al., 2020)(Saputra, Khaira dan Saputra, 2023)

2.6.2 Indikator yang menentukan minat beli

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, yaitu sebagai berikut:

1. *Perhatian (Attention)*

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. *Minat (Interest)*

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. *Kehendak (Desire)*

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan

produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. *Tindakan (Action)*

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau *mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, *tahap pengaruh (affective)* dan *tahap perilaku (behavior)*, yaitu *tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (attention)*, *ketertarikan konsumen (interest)*, *kemudian membangkitkan keinginan (desire)*, *konsumen untuk* membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan halhal positif mengenai produk tertentu.

2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

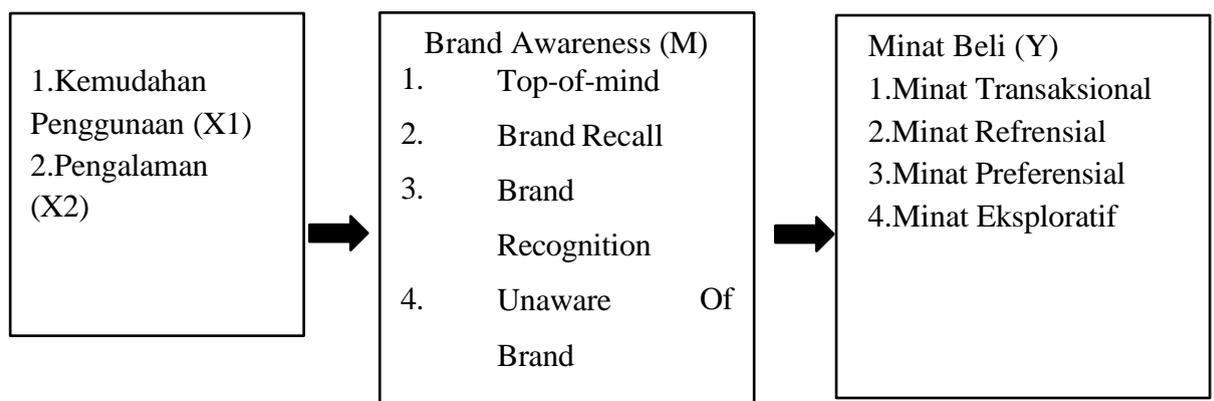
Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya. d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
4. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
5. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian

(Al Hafizi & Ali, 2021)(Saputra, Khaira dan Saputra, 2023)

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



2.7 Brand Awareness

2.7.1 Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness brand awareness merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Dikutip dari Hubspot, brand awareness adalah seberapa akrab pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa baik mereka mengenalinya. 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. Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatam yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind (Aaker 1018:91).

Aker seperti dikutip oleh Retnawati (2013) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek kedalam katagori tertentu. Sedangkan Suyanto (2013) menyatakan *Brand Awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan.

2.7.2 Manfaat Brand Awareness

Menurut Simamora (2003) equitas merek mempunyai beberapa fungsi dan manfaat yaitu :

1. Loyalitas memungkinkan adanya pembelian/transaksi berulang atau apabila konsumen tersebut adalah commited buyer, tidak hanya terhenti dipembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau meberikan rekomendasi kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan.
3. Memberikan kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.

4. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan.
6. Sangat fokus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa brand dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.
7. Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik pegawai yang berkualitas, dan juga mempertahankan pegawai yang loyal.
9. Menarik konsumen untuk hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli.

2.7.3 Tingkatan Brand Awareness

Kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkatan komunikasi atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. *Brand Awareness* membutuhkan jangkauan kotinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. handayani dkk seperti dikutip oleh Nugraha dkk (2017) mengemukakan tingkatan *Brand Awareness* sebagai berikut:



Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*

1. *Top of mind* (puncak pikiran) menurut Aaker seperti dikutip oleh Husain (2002) menjelaskan bahwa merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek untuk katagori produk tertentu yang ada dalam benak konsumen. Dalam pengertian yang lebih sederhana merek tersebut menjadi pemimpin dari berbagai merek yang ada didalam pikiran seseorang, suatu produk yang kuat akan memperoleh tingkatan *top of mind*.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) menurut Keller (2003), *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memorinya dengan menggunakan katagori sebuah produk sebagai petunjuknya. *Brand recall* juga dipahami sebagai pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* sangat bermanfaat ketika konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum konsumen tiba tempat membeli produk tersebut.
3. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat paling minimal *brand awareness*. Menurut Keller (2003), *brand recognition* juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu dengan stimulus-stimulus tertentu sebagai bantuan. Oleh karenanya *brand recognition* juga dikenal sebagai *aided recall*. Pengenalan merek ini sangat berguna ketika konsumen membuat keputusan pembelian di tempat membeli barang tersebut (*point of purchase*). Dengan mengenali merek itu berarti seorang konsumen telah dapat membedakan merek satu dengan merek lainnya.

4. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen pada tingkatan piramida paling bawah bisa diartikan bahwa konsumen belum menyadari adanya sebuah merek. Konsumen perlu bantuan yang cukup detail untuk mengetahui atau mengingat sebuah merek. Jika sebuah merek berada pada tingkatan *unaware of brand* itu menandakan bahwa merek tersebut belum terkenal yang artinya belum ada dibenak konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan sebuah merek.

Upaya menarik kesadaran merek, baik dalam pengenalan (*Brand Recognition*) maupun pengingatan kembali (*Brand Recall*), melibatkan dua kegiatan, yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu”(Rangkuti, 2009, p.41) Peran *brand awareness* adalah menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan terlibat upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk. Menurut Darmadi Duriyanto (2004:57) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan atau tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya

2.8 Penelitian Terdahulu

2.8.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian Dan Peneliti	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil	Novelty
1.	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Ustadriatul Mukarromah Mirtan Sasmita Lilis Rosmiati (2022)	Kuantitatif Deskriptif	Analisis Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli tidak memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan	Penggunaan aplikasi Tokopedia sebagai studi kasus yang spesifik dapat memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika pembelian dalam konteks platform e-commerce tertentu

				pembelian.	
2.	Sikap Konsumen Dengan Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Penggunaan Marketplace Online di Indonesia Anggalia Wibasuri1, Firmansyah YA2 (2022)	Kuantitatif	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. E-trust memoderasi dampak penggunaan marketplace online. Keterbatasan studi, implikasi, bersama dengan arah untuk pembahasan penelitian lebih lanjut.	Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara sikap konsumen dan penerimaan teknologi dalam konteks penggunaan marketplace online di Indonesia, yang mungkin memberikan wawasan tentang faktor-faktor unik yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar yang berkembang.
3.	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli	Kuantitatif	Analisis Faktor, dan SEM serta alat yang digunakan	Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing	Fokus pada pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada

	<p>Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Izzah Nur Masyithoh Ivo Novitaningtyas (2021)</p>		<p>SPSS Amos 23</p>	<p>memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 39,4%, dengan website sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi penelitian</p>	<p>platform spesifik seperti Tokopedia memberikan kontribusi tambahan terhadap pemahaman tentang bagaimana praktik pemasaran digital berdampak pada perilaku pembelian.</p>
--	--	--	--------------------------	---	---

				selanjutnya yang berkaitan dengan digital marketing dan minat beli konsumen, khususnya pada marketplace	
4.	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Online di Kota Batam Novitasari, Indah Cuandra, Fendy(2023)	Kuantitatif Deskriptif	Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dan kenyamanan, tidak memiliki pengaruh signifikan positif pada sikap terhadap belanja online. Layanan konsumen, motif hedonis, dan motif kegunaan memiliki pengaruh signifikan positif pada sikap terhadap belanja online.	Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di marketplace online dengan studi kasus khusus di Kota Batam, yang mungkin memberikan wawasan yang relevan untuk konteks lokal tertentu.

				<p>Sikap terhadap belanja online berpengaruh pada minat beli. Kepercayaan situs tidak memberikan efek moderasi antara sikap terhadap belanja online dengan minat beli. Dari hasil penelitian kita dapat diketahui bahwa layanan konsumen, motif hedonis, dan motif kegunaan memiliki peran dalam pembentukan sikap konsumen terhadap belanja online. Kemudian dari sikap akan menentukan minat beli konsumen</p>	
--	--	--	--	--	--

				terhadap produk yang dijual di marketplace online	
5.	Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 Sholihin, Shofwan Azhar. Oktapiani, Mutiar Annisa (2021)	Kuantitatif Deskriptif	Analisis Kuantitatif	hasil dari penelitian diketahui bahwa terdapat 3 strategi digital marketing yang dilakukan oleh Shopee yaitu teknik pemasaran yang sesuai dengan trend, memaksimalkan media digital sebagai tempat promosi, dan menerapkan bauran pemasaran 4C	Analisis strategi digital marketing yang dilakukan oleh Shopee dalam konteks pandemi Covid-19 memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang bagaimana perusahaan beradaptasi dengan situasi yang berubah.
6.	Pengaruh pengetahuan dan minat bertransaksi menggunakan	Kuantitatif	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini yaitu 3 hipotesis yang diajukan, dua yang dapat	Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh pengetahuan dan minat terhadap

	<p>layanan qris dengan technology Acceptance model (tam) sebagai variabel mediasi Engko, Cecilia Limba, Franco Benony Achmad, Alda Puspita (2023)</p>			<p>diterima dan satu hiptesis ditolak. Hipotesis yang diterima yaitu pengaruh terhadap pengetahuan terhadap minat menggunakan melalui perceived usefulness dan pengaruh terhadap pengetahuan terhadap minat menggunakan melalui pereived ease od use. Sedangkan hipotesis yang ditolak yaitu pengetahuan berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan QRIS</p>	<p>layanan QRIS dalam konteks model penerimaan teknologi, yang mungkin memberikan pemahaman baru tentang adopsi teknologi pembayaran digital.</p>
--	---	--	--	--	---

7.	Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability	Kuantitatif	Statistik PLS-SEM untuk mengetahui bobot setiap indikator penelitian.	Melalui analisis PLS-SEM, menggunakan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural serta pengujian akurasi model. Kemudian dilanjutkan dengan analisis indeks pemanfaatan pemasaran digital. Hipotesis yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Hipotesis 1. Kesiapan ekosistem	Pengembangan indeks pemanfaatan pemasaran digital untuk mengevaluasi dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital perusahaan merupakan kontribusi baru dalam domain pengukuran dan peningkatan strategi pemasaran digital.

				<p>inovasi berpengaruh signifikan terhadap transformasi digital.</p> <p>Hipotesis 2. Kesiapan ekosistem inovasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi pemasaran digital.</p> <p>Hipotesis 3. Kesiapan ekosistem inovasi berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran digital.</p> <p>Hipotesis 4. Transformasi digital</p>	
--	--	--	--	--	--

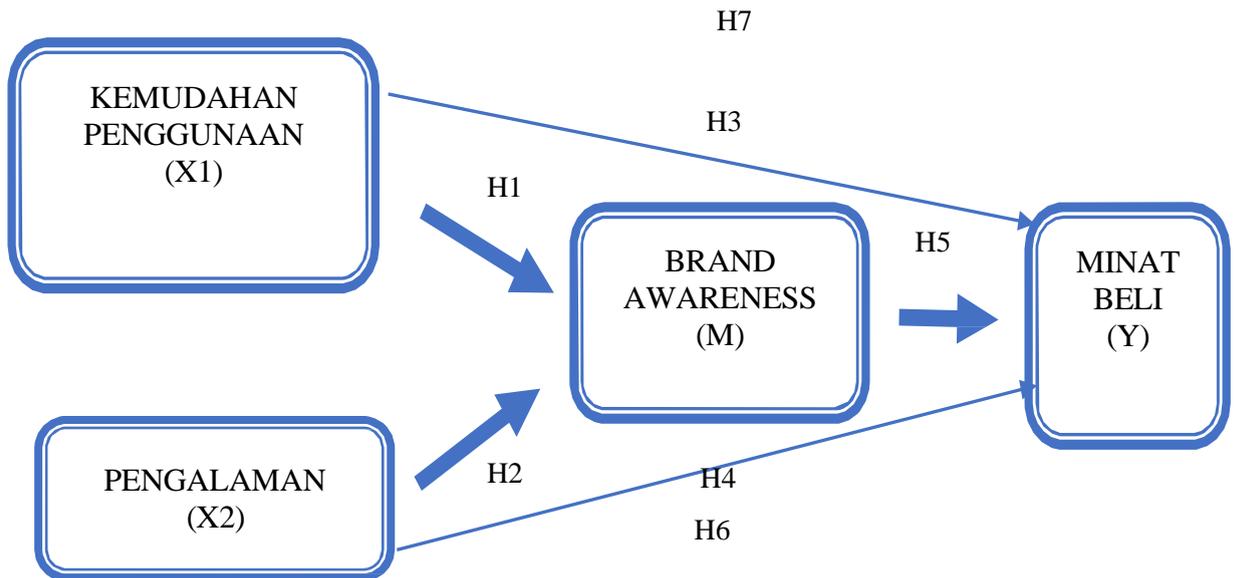
				<p>berpengaruh signifikan terhadap adopsi pemasaran digital.</p> <p>Hipotesis 5. Transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital.</p> <p>Hipotesis 6. Adopsi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital.</p>	
8.	Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes	Kuantitatif	Model regresi korelasi Pearson, linier sederhana,	Hasilnya menunjukkan bahwa sikap yang tinggi terhadap FFP	Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kesadaran merek maskapai

	towards frequent-flyer programs and airline brand choice - Moderating effect of frequent-flyer programs Alex Kipkorr Koech, Sven Buyle, Rosario Macario (2022)		dan hierarki berganda (bertahap) diestimasi untuk menguji model yang dikonsepsi menggunakan perangkat lunak SPSS 27	maskapai penerbangan sama dengan pilihan merek maskapai penerbangan yang lebih tinggi meskipun kesadaran maskapai penerbangan rendah atau bahkan ketika persepsi kualitas maskapai penerbangan dinilai inferior.	penerbangan, persepsi kualitas, sikap terhadap program frequent-flyer, dan pilihan merek maskapai penerbangan, dengan mempertimbangkan efek moderasi dari program frequent-flyer, yang mungkin memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri penerbangan.
9.	Pengaruh Video Advertising dan social media konten melalui brand awareness terhadap minat beli pada aplikasi Grabfood di	deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Partial Least Square menggunakan aplikasi Smart PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Video advertising berpengaruh terhadap minat beli	Penelitian menunjukkan bahwa video advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sementara konten media sosial tidak

	kota Metro (Mashur Razak1 , Muhammad Hidayat 2 , Muhammad Hidayatullah Rahman3)			<p>(2) Sosial media konten tidak berpengaruh terhadap minat beli</p> <p>(3) Video advertising melalui brand awareness berpengaruh terhadap minat beli</p> <p>(4) Sosial media konten melalui brand awareness berpengaruh terhadap minat beli</p> <p>(5) Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Grabfood di Kota Makassar</p>	<p>memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menyoroti perbedaan dalam efektivitas dua strategi pemasaran digital yang umum digunakan. Ini dapat menjadi kontribusi penting dalam pemahaman tentang cara-cara berbeda di mana konten digital memengaruhi perilaku konsumen.</p>
--	--	--	--	---	--

2.9 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



2.10 Pengembangan Hipotesis

Digital marketing merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Coviello, 2001 dalam Oktaviani & Rustandi, 2018)(Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021). Ada beberapa indicator dalam digital marketing yang saya pilih menjadi variable bebas (X1) salah satunya adalah Kemudahan Penggunaan dirasakan mudah digunakan, mengacu pada "tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya". Hal ini mengikuti dari definisi "ease/mudah": "Kebebasan dari kesulitan atau upaya besar". Upaya adalah sumber daya terbatas dari seseorang untuk dapat menggunakan berbagai kegiatan dan bertanggung jawab (Radner dan Rothschild, 1975). Dalam penelitian ini kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana, kita mengklaim, aplikasi e-tourism dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain untuk diterima pengguna.. Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Diduga bahwa kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (M) pada aplikasi GrabFood di Kota Metro.
2. H2: Diduga bahwa pengalaman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (Z) pada aplikasi GrabFood di Kota Metro
3. H3: Diduga bahwa kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada aplikasi GrabFood di Kota Metro
4. H4: Diduga bahwa pengalaman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada aplikasi GrabFood di Kota Metro
5. H5 : Diduga bahwa brand awareness (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada aplikasi Grab Food di Kota Metro
6. H6 : Diduga bahwa pengalaman (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) melalui brand awareness (M) sebagai mediasi.
7. H7 : Diduga kemudahaan penggunaan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) melalui brand awareness (M) sebagai mediasi

