

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai tujuan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia meningkat pesat, ditandai dengan lebih dari 221 juta pengguna internet pada tahun 2024 (APJII, 2024). Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir, peluang bisnis juga semakin terbuka, salah satunya adalah layanan *on - demand Mobile Service*. Model bisnis ini melibatkan penyediaan jasa atau produk dengan cepat setelah pelanggan membuat pesanan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Layanan *on - demand*, seperti yang ditawarkan oleh aplikasi transportasi *online*, telah berkembang pesat di Indonesia seiring dengan pertumbuhan *m - commerce*. Menurut Featherman et al. (dalam Septiani et al., 2017), *m - commerce* dianggap lebih berpotensi daripada *e - commerce* karena pertumbuhan eksponensial perangkat *mobile*. Gojek, sebagai salah satu pemimpin dalam industri ini, telah menjadi salah satu aplikasi transportasi *online* terpopuler di Indonesia.

Menurut laporan *The State of Mobile 2024* dari Data.ai (Databooks), Gojek menempati posisi teratas sebagai aplikasi transportasi *online* yang paling banyak di Indonesia, dengan rata-rata 957 ribu unduhan per bulan pada tahun 2023. Sejak Gojek memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015, layanan ini telah



menunjukkan potensi besar dalam sektor layanan *on - demand*, khususnya dalam memudahkan mobilitas dan kebutuhan sehari-hari masyarakat.

PT Gojek Indonesia, sekarang dikenal sebagai PT GoTo, adalah perusahaan yang menawarkan layanan transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital, menjadi salah satu pelopor di Indonesia sejak didirikan pada 2010. Layanan yang tersedia di Gojek adalah *GoRide*, *GoFood*, *GoSend*, *GoShop*, dan *GoMed*. Gojek bukanlah satu - satunya penyedia aplikasi ojek *online*, namun banyak bermunculan aplikasi ojek *online* yang hampir serupa, seperti Grab, Uber, Maxim, dll, yang masing-masing menawarkan keunggulan tertentu.

Adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, Gojek harus memahami perilaku konsumen dengan baik. Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa dengan harga yang terjangkau dan citra merek yang baik, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand Image* memainkan peran kunci dalam membentuk niat penggunaan. Dalam hal ini, untuk memahami bagaimana citra merek Gojek mempengaruhi niat penggunaan aplikasi perlu diperhatikan pengaruh dari *brand attitude*.

Brand image adalah komponen ekuitas merek yang penting untuk menarik perhatian konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, *brand image* merupakan pintu masuk bagi pelanggan untuk mengenali dan mengevaluasi kualitas, memahami, mengurangi risiko pembelian (Augtiah, 2021).

Brand image, menurut Mujid & Andrian (dalam Gienov, 2023), merujuk pada persepsi dan pandangan yang telah tertanam dalam pikiran pelanggan tentang



merek, baik itu dalam bentuk produk barang maupun jasa. Performa suatu merek mencerminkan sejauh mana produk, baik barang maupun jasa, dapat

memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Kotler menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian oleh Anugrah, Ismail, & Hakim (2023); Roshan & Sudiksa (2019); dan Krisnawati & Warmika (2019), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat merubah sikap konsumen dan meningkatkan citra merek perusahaan yang tentunya akan memicu timbulnya niat beli konsumen.

Brand image merujuk pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek, sementara *brand attitude* mengacu pada sikap pelanggan terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Indriani (2019); Augtiah (2021); dan Putra, Barata, & Melodya (2024) menyimpulkan bahwa *attitude* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap niat penggunaan konsumen. Citra merek sebuah perusahaan merupakan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk memengaruhi pilihan mereka, sedangkan pandangan seseorang terhadap produk dapat memengaruhi sikap yang ditunjukkan. Semakin positif sikap seseorang, maka semakin meningkat niat belinya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana sikap terhadap merek ini mempengaruhi niat penggunaan aplikasinya.

Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa adalah sikap. Sikap merupakan kecenderungan untuk merespons objek, baik secara positif maupun negatif secara i, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan memiliki dampak langsung perilaku (Prayidyaningrum & Djamaludin, 2016). Selain itu, sikap



konsumen terhadap merek juga memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Immanuel & Bianda (2021) *brand attitude* secara positif dan signifikan memengaruhi variabel niat pembelian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar teori. TPB merupakan teori yang mempelajari niat konsumen melalui aspek *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norms*. Menurut Chang (dalam Prayidyaningrum & Djamaludin, 2016), TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia bersifat rasional dan menggunakan informasi yang mungkin berguna bagi mereka secara sistematis. Orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ariffin, et al. (2021) dan Prayidyaningrum & Djamaludin (2016) bahwa sikap, norma subjektif, diskonfirmasi positif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna dan niat penggunaan.

Selain itu, menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (2007), niat pembelian *online* berkaitan dengan keinginan untuk menggunakan aplikasi, yang terdiri dari dua konsep utama, yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Hutagalung, Sukriah, & Ritonga (2021), disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Meskipun Gojek merupakan salah satu aplikasi transportasi *online* yang banyak digunakan di Indonesia, terdapat ketidakpastian terkait seberapa aplikasi tersebut benar - benar digunakan oleh mahasiswa Fakultas



Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Berdasarkan survei Alvares (2019), mayoritas mahasiswa yang berusia 17-24 tahun termasuk dalam kategori “*heavy users*” layanan digital, yang berarti mereka sering menggunakan aplikasi seperti Gojek untuk kebutuhan transportasi dan pemesanan makanan (Kompas.com). Namun, meskipun ada niat tinggi untuk menggunakan layanan Gojek, belum ada kepastian apakah niat ini selalu berujung pada penggunaan yang konsisten. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan (*usage intention*) mahasiswa, terutama dalam kaitannya dengan citra merek (*brand image*) dan sikap terhadap merek (*brand attitude*) Gojek.

Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana *brand image* Gojek mempengaruhi *usage intention* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, dan apakah *brand attitude* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah adanya ketidakpastian perilaku konsumen terhadap merek tertentu yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka (Yaqub et al., 2022). Jika keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tertentu tinggi, kemungkinan untuk benar-benar membelinya juga akan meningkat. Namun, keinginan yang tinggi ini belum tentu menjamin terjadinya pembelian tersebut. Dengan kata lain, meskipun ada niat yang tinggi untuk menggunakan aplikasi Gojek, tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian atau penggunaan layanan yang sebenarnya.



Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *usage intention*?
2. Apakah *brand attitude* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*?
3. Bagaimana peran mediasi *brand attitude* dalam hubungan antara *brand image* dan *usage intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *brand image* Gojek terhadap *usage intention*
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *brand attitude* Gojek terhadap *usage intention*
3. Untuk menguji dan menganalisa peran mediasi *brand attitude* dalam hubungan antara *brand image* dan *usage intention*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai *brand image*, *brand attitude*, dan *usage intention* dalam konteks layanan digital, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui pengembangan model teoritikal dan model empirik

dim dapat diuji.



1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagian menguraikan tentang beberapa kegunaan dari penelitian di bidang praktis bagi peneliti maupun akademisi.

1. Peneliti

Penelitian ini dapat berkontribusi menambah dan memperkaya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti dalam lingkup bidang yang diteliti. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian terkait.

2. Organisasi

Memberikan kontribusi wawasan bagi manajemen Gojek untuk meningkatkan strategi *branding* dan pemasaran. Serta menyediakan informasi bagi perusahaan sejenis dalam industri yang serupa tentang pentingnya *brand image* dan *customer behavior*.

3. Akademisi / pembaca

Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai *brand image*, *brand attitude*, dan *usage intention*.

1.5 Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini, sistematika penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.



BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan terkait tinjauan teori dan konsep, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual/pemikiran dan juga pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan terkait rancangan penelitian, waktu dan tempat, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable dan definisi operasional, instrumen penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis serta rancangan jadwal penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan terkait hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan teoritis dan konsep sebagai landasan untuk memahami konteks penelitian, serta tinjauan empirik yang menyajikan hasil penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian.

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

Bagian ini menguraikan tentang tinjauan teoritis yang mencakup deskripsi konseptual mengenai variabel yang diteliti.

2.1.1 Customer Behavior

2.1.1.1 Pengertian Customer Behavior

Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Indriani, 2019), perilaku konsumen didefinisikan sebagai kajian tentang proses-proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau berhenti menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Ini merupakan bidang studi yang menyelidiki bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2005 dalam Razak, 2016).

Engel et al. (1995, dalam Razak, 2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang langsung terkait dengan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Perilaku konsumen mencakup aktivitas fisik dan mental dari konsumen akhir serta aktivitas bisnis, yang meliputi proses mendapatkan, mengonsumsi, dan



menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu (Razak, 2016).

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang perilaku konsumen tidak hanya menyelidiki tindakan langsung yang berkaitan dengan penggunaan produk dan jasa, tetapi juga memeriksa bagaimana keputusan tersebut dibuat dan apa yang memotivasi mereka.

Tindakan tersebut merupakan bentuk dari proses persepsi konsumen dari apa yang konsumen persepsikan terhadap produk tersebut. Persepsi, sebagai bagian penting dari perilaku konsumen, merupakan proses di mana individu mengatur dan menafsirkan rangsangan yang diterima melalui indera seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, dan sentuhan, yang dapat memengaruhi respon mereka.

Menurut Gilbert Harrel (1986, dalam Ningsih, 2010), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang menerima, memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia.

Seorang konsumen memiliki persepsi ketika ia bisa melihat dan memahami realitas di sekitarnya. Konsumen sering memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsinya tentang produk itu, bukan karena karakteristik produk tersebut. Dua konsumen yang menerima dan memperhatikan stimulus yang sama mungkin akan mengartikan stimulus tersebut secara berbeda. Hal ini terjadi karena pemahaman seseorang terhadap stimulus sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, dan kebutuhannya, yang bersifat sangat pribadi (Ningsih 2010). Oleh



karena itu, penting bagi pemasar dan produsen untuk memahami persepsi konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah motivasi. Motivasi konsumen sendiri mencakup dorongan untuk memenuhi kebutuhan biologis dan psikologis serta aktualisasi diri yang optimal (Rumondang, Sudirman & Sitorus 2020). Misalkan ketika kita merasa lapar atau haus, kita akan segera mencari makanan atau minuman untuk menghilangkan rasa tersebut. Lapar dan haus adalah kondisi fisik yang membuat seseorang perlu makan dan minum. Rasa lapar dan haus ini mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman. Dorongan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi seseorang untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan yang harus dipenuhi.

2.1.1.2 Teori dan Model Perilaku Konsumen

1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Azjen & Fishbein (1991), yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, karena model aslinya memiliki keterbatasan dalam menghadapi perilaku yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan secara sukarela oleh individu, maka dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control*.

Faktor sentral dalam teori perilaku yang direncanakan adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku; mereka menunjukkan seberapa keras seseorang mencoba, seberapa besar usaha yang mereka rencanakan untuk



dilakukan agar perilaku tersebut terwujud. Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Namun, perlu dipahami bahwa sebuah niat perilaku hanya bisa diwujudkan jika perilaku tersebut benar-benar bisa dikendalikan secara sukarela oleh individu, artinya individu dapat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen. 1991).

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku :

1. Sikap terhadap perilaku merujuk pada seberapa positif atau negatif penilaian seseorang terhadap perilaku tersebut.
2. Norma subjektif adalah faktor sosial yang menekankan tekanan dari lingkungan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah tingkat keterampilan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku, yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dan hambatan yang diperkirakan.

Secara keseluruhan, semakin baik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Pentingnya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam memprediksi niat bisa berbeda-beda tergantung pada jenis perilaku dan situasi. Ada kemungkinan bahwa dalam beberapa kasus, hanya sikap yang berpengaruh pada niat, dalam kasus lain, sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan sudah cukup untuk menjelaskan niat, dan dalam kasus lainnya, ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi yang

en.



Hasil penelitian Ariffin et al., (2021) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, diskonfirmasi positif, dan persepsi kontrol perilaku secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat penggunaan berkelanjutan. Sama halnya dengan temuan Septiani. (2017) juga menunjukkan bahwa norma subjektif atau tekanan sosial juga memainkan peran penting. Teman, keluarga, atau rekan kerja yang menggunakan dan merekomendasikan Gojek dapat mempengaruhi individu untuk mencoba dan terus menggunakan aplikasi tersebut.

Dalam hal ini, menegaskan bahwa pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, sebagaimana yang dijelaskan dalam TPB, dapat membantu dalam merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna. TAM didasarkan pada Teori Aksi Beralasan (Theory of Reasoned Action/TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. TAM menekankan bahwa sikap individu terhadap penggunaan teknologi (*Attitude Toward Using*) yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem teknologi (*Behavioral Intention to Use*) ditentukan oleh persepsi mereka tentang kegunaan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) (Chuttur. 2009).



Davis (1985) mengusulkan bahwa dua konstruk utama yang menentukan penerimaan teknologi :

1. *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja kerjanya.
2. *Perceived Ease of Use*, adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan banyak usaha.

TAM juga menyatakan bahwa efek variabel eksternal seperti karakteristik sistem, proses pengembangan, pelatihan pada niat untuk menggunakan dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Menurut TAM, kegunaan yang dirasakan juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan karena, dengan segala hal lain yang sama, semakin mudah sistem digunakan, semakin berguna sistem tersebut (Venkatesh & Davis 2000)

Didukung dengan temuan Camilleri & Falzon (2021); Septiani et al. (2017); Abrilia (2020); Hamdani & Murdiansyah (2023) dan Ariffin et al. (2021). Dengan demikian, TAM memberikan pandangan yang penting tentang bagaimana persepsi individu tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu teknologi memengaruhi niat mereka untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut, seiring dengan pertimbangan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dari TPB.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Razak (2016) konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks, dan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh tiga faktor utama :

1. Pengaruh Lingkungan



aktor - faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen p budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Budaya,

mencakup nilai, ide, artefak, dan simbol yang membantu individu berkomunikasi dan menilai sebagai anggota masyarakat.

- a. Budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan dan cara mereka memandang dunia.
- b. Kelas sosial, merujuk pada hierarki atau status sosial yang membedakan kelompok dan individu berdasarkan penghargaan dan prestise. Kelas sosial dibagi menjadi kelas atas, menengah, pekerja, dan bawah.
- c. Pengaruh pribadi, berasal dari orang-orang yang dekat dengan kita, yang dapat menjadi kelompok acuan dan pemimpin opini.
- d. Keluarga, adalah sekelompok orang dengan hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama.
- e. Situasi, mencakup faktor-faktor spesifik untuk waktu dan tempat yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas, dan keadaan antecedent.

2. Pengaruh Individu

Faktor - faktor internal individu yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :

- a. Sumber daya konsumen, yakni Kemampuan konsumen dalam pengambilan keputusan, termasuk waktu, uang, dan perhatian.
- b. Motivasi dan keterlibatan, yang mengarahkan perilaku menuju tujuan tertentu. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan terhadap stimulus dalam situasi tertentu.



pengetahuan, yang tersimpan dalam memori konsumen tentang produk, pembelian, dan penggunaan.

- d. Sikap, merupakan evaluasi menyeluruh yang menyebabkan respon konsisten terhadap objek atau alternatif yang diberikan.
- e. Kepribadian dan gaya hidup, yang mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungan secara konsisten. Gaya hidup adalah cara seseorang mengelola waktu dan uangnya.

3. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen juga melibatkan proses psikologis, termasuk :

- a. Pengolahan informasi, mencakup proses bagaimana stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan, dan digunakan kembali.
- b. Pembelajaran, adalah proses dimana pengalaman mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku.
- c. Perubahan sikap dan perilaku, berkaitan dengan proses terbentuknya sikap. Mengapa seseorang bisa bersikap positif terhadap satu produk dan negatif terhadap produk lain, serta perbedaan sikap antara orang tua dan anak muda terhadap suatu produk, adalah contoh kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

Menurut Ningsih (2010) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen :

1. Karakteristik Individu Konsumen

Ini mencakup kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, pandangan mereka terhadap merek, sikap mereka terhadap pilihan tertentu, demografi (seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan), gaya hidup, dan daya beli.



2. Pengaruh Lingkungan Pembelian

Ini mencakup budaya dan norma sosial, pengaruh daerah atau kelompok etnis, kelas sosial (yang ditentukan oleh status ekonomi dan kekayaan), serta kelompok tatap muka seperti teman, keluarga, dan kelompok referensi lainnya.

4. Faktor Situasional

Ini mencakup kondisi spesifik saat konsumen membeli produk, seperti suasana hati mereka, waktu, tempat, dan situasi khusus lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Merek pada produk sangat penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan pesan yang kuat di benak konsumen yang mengenalnya. Pesan ini memiliki potensi besar untuk membentuk citra merek yang positif. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand*, dengan kata lain, apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Menurut Keller (dalam Hakim & Keni, 2020), "*brand image adalah bagaimana pelanggan melihat produk, yang mencerminkan ingatan mereka tentang produk tersebut*". Dengan kata lain, *brand image* adalah bagaimana produk dipandang oleh konsumen terhadap produk berdasarkan ingatan mereka tentang produk itu.

Setianingsih & Reham (2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah pengalaman masa lalu yang dialami oleh individu terhadap sebuah hal, sehingga

gunakan sebuah sikap mental yang digunakan sebagai sebuah pertimbangan mengambil keputusan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen



dengan produk sangat memengaruhi bagaimana mereka memandang merek tersebut.

Menurut Roslina (dalam Sania, 2022), citra merek diartikan sebagai panduan yang digunakan oleh konsumen untuk menilai suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Ada kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang sudah dikenal baik melalui pengalaman penggunaan atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Citra merek memiliki dampak besar pada konsumen dan bisa mendorong mereka untuk membeli. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), merek memberikan pengaruh positif dan menjadi faktor yang penting jika konsumen mengenal merek tersebut. Dengan demikian, citra merek menjadi hal yang krusial bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan.

Pembeli bisa memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap persepsi tentang perusahaan atau merek. Menurut Kotler (2000, dalam Gustiko dan Widiyanto, 2015), citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga aspek utama, yaitu :

1. Membentuk identitas produk dan memberikan tawaran nilai.
2. Mengkomunikasikan identitas produk secara unik, membedakannya dari pesaing lain.
3. Memberikan kekuatan emosional sekaligus kekuatan rasional.

Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang baik tidak hanya langsung memengaruhi niat penggunaan, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan sikap positif terhadap merek. Sebagai contoh, jika mahasiswa



FEB Unhas memiliki *brand image* yang positif terhadap Gojek, ini akan meningkatkan sikap positif mereka terhadap Gojek, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan Gojek secara lebih sering.

Hasil penelitian dari berbagai peneliti seperti Lin & Chuang (2018); Witawan & Setiawan (2023); Darmansah & Yosepha (2020); Kuswibowo & Murti (2021); Hakim & Keni (2020); Soim & Abdillah (2016); Sabila et al. (2024); Saputra & Widagda (2020); Krisnawati & Warmika (2019); Roshan & Sudiksa (2019); Geonov (2023); Suwarni, Suharyono & Kumadji (2017) menunjukkan bahwa merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Mudambi et al. (1997 dalam Lin & Chuang, 2018) menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk dengan merek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa citra dan persepsi terhadap merek memainkan peran krusial dalam menentukan nilai dan preferensi konsumen, sehingga memperkuat pentingnya strategi merek dalam pemasaran. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan penjualan produk.

Menurut Keller (dalam Darmansah & Yosepha, 2020), aspek utama yang membentuk citra suatu merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek). Identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk tersebut, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain, yang membuat pelanggan mudah mengenalinya dan membedakannya dari merek atau produk lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek). Karakteristik khusus yang diberikan merek kepribadian tertentu, sehingga mudah dibedakan dari



merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya, karakter tegas, hangat, penyayang, dinamis, kreatif, dan lain-lain.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek). Hal-hal tertentu yang selalu dikaitkan dengan merek, baik itu dari penawaran unik produk, kegiatan konsisten seperti sponsorship atau kegiatan sosial, isu-isu yang kuat berkaitan dengan merek, simbol-simbol yang kuat melekat pada merek, dan sebagainya.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek). Cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya, termasuk sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas merek saat berhubungan dengan pelanggan, serta perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). Nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek kepada pelanggan, yang membuat pelanggan merasa manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi mereka terwujud oleh produk atau layanan yang ditawarkan.

Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan faktor-faktor tersebut, mereka cenderung mengembangkan sikap yang mendukung terhadap merek. Pengalaman positif ini memperkuat citra merek di benak konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.2.2 Indikator Brand Image

Menurut Pratya Annisa Murni & Wahdiniwaty (2022) indikator citra merek adalah :



1. *Attitude* terhadap produk, hal-hal yang terkait dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, harga, dan lainnya.

2. *Behavior* konsumen adalah penggunaan produk dari merek tersebut.

- Kepribadian merek adalah asosiasi mengenai kepribadian suatu merek seandainya merek tersebut adalah manusia.

2.1.3 Brand Attitude

2.1.3.1 Pengertian Brand Attitude

Menurut Kotler (2000 dalam Gustiko dan Widiyanto, 2015), sikap mencakup evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek atau gagasan, yang bisa menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama. Sikap ini juga memiliki fungsi-fungsi tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Indriani, 2019), terdapat empat fungsi sikap:

- Fungsi Utilitarian. Sikap berperan dalam mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, sehingga berhubungan dengan kondisi *operant conditioning* dimana manfaat produk bagi konsumen dapat mempengaruhi preferensi terhadap produk tersebut.
- Fungsi mempertahankan ego. Sikap berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman dan mengatasi keraguan dalam diri konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan percaya diri dan mengelola ancaman dari lingkungan luar.
- Fungsi ekspresi nilai. Sikap berperan dalam menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang. Sikap mencerminkan minat, hobi, aktivitas, dan pendapat dari seorang konsumen.
- Fungsi pengetahuan. Keingintahuan konsumen merupakan karakter penting. Konsumen sering kali perlu memahami produk secara mendalam sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.



raus (dalam Elseidi & El-Baz, 2016) menyatakan, sikap memegang penting dalam perilaku konsumen, karena memiliki kemampuan untuk

mempengaruhi dan meramalkan perilaku mereka. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sania, 2022), sikap positif individu terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan penggunaan merek tersebut. Namun, sikap terhadap merek berbeda antara konsumen dan dapat dipengaruhi oleh asosiasi dan keyakinan yang muncul, yang menciptakan reputasi terhadap merek (Foroudi, 2019).

Sikap terhadap merek adalah preferensi berkelanjutan atau kecenderungan untuk tidak menyukai suatu merek oleh konsumen, serta evaluasi keseluruhan konsumen yang merujuk pada merek tersebut. Sikap konsumen saat ini terbentuk melalui interaksi sebelumnya dengan berbagai objek, yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara moderat. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin kuat niatnya untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, dalam Elseidi & El-Baz, 2016).

Konsumen sering kali menggunakan pandangan mereka terhadap nama merek dan logo saat membentuk opini tentang sebuah perusahaan atau merek, yang dapat berubah seiring waktu. Sikap terhadap merek dapat dilihat sebagai seberapa suka atau tidak suka konsumen terhadap merek tersebut secara umum (Foroudi, 2019).

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau merek tersebut (Augtiah, 2021; Elseidi & El-Baz, 2016; Putra et al., 2024; Immanuel & HS, 2021; Yaqub et al., 2022). Dalam konteks ini, sikap terhadap merek dipandang sebagai hasil penting dari pengalaman merek.



theory of Planned Behavior (TPB) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA), mendukung agasan ini bahwa sikap dapat mempengaruhi niat konsumen.

Sikap konsumen mencakup keyakinan, pengetahuan, dan kepedulian mereka terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman hidup mereka (Yaqub et al., 2022).

Sikap konsumen diharapkan dapat memoderasi keputusan pembelian mereka, sejalan dengan penelitian Augtiah (2021) dan Putra et al. (2024). Selain itu, sikap konsumen diharapkan dapat memediasi hubungan antara citra merek dan niat penggunaan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk cenderung lebih mungkin untuk membelinya.

2.1.3.2 Indikator Brand Attitude

Penilaian sikap terhadap merek dilakukan dengan menggunakan indikator yang dikembangkan Singh & Banerjee (2018) mencakup :

1. *think the brand is very good*
2. *think the brand is very useful*
3. *My opinion of the brand is very favourable*

2.1.4 Usage Intention

2.1.4.1 Pengertian Usage Intention

Minat pengguna adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk menggunakan teknologi atau suatu hal dikarenakan daya tarik serta kebermanfaatan yang dirasakan oleh orang tersebut dari teknologi yang dirasakan. Keputusan pembelian adalah saat di mana konsumen benar-benar membeli barang. Sebelum benar-benar membeli, konsumen akan melalui beberapa tahap dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan adalah saat

g secara langsung terlibat dalam memilih barang yang ditawarkan oleh
ian.



Menurut Tjiptono (dalam Darmansah & Yosepha, 2020), ada lima hal yang harus dipertimbangkan dalam keputusan pembelian:

1. Pemilihan Produk. Konsumen memilih apakah akan membeli produk tertentu atau mengalokasikan uangnya untuk hal lain. Perusahaan perlu memahami minat konsumen dalam membeli produk serta pilihan alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek. Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunikan sendiri. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pemilihan Penyalur. Pembeli harus memilih tempat mana yang akan mereka kunjungi untuk membeli. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, atau ketersediaan barang.
4. Waktu dan Jumlah Pembelian. Konsumen bisa membeli produk setiap hari, seminggu sekali, atau bahkan sebulan sekali. Mereka juga memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu pembelian. Perusahaan harus mempersiapkan stok produk sesuai dengan preferensi pembeli.
5. Metode Pembayaran. Pembeli harus memilih cara pembayaran saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian juga bisa memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4.2 Indikator Usage Intention

Adapun indikator yang dinilai dalam variabel ini adalah :



1. Berminat menggunakan

menggunakan walaupun ada yang terlihat lebih baik

komendasikan ke orang lain

2.2 Tinjauan Empirik

Hasil penelitian terdahulu menjadi satu acuan dalam melakukan penelitian ini. Penulis menggunakan beberapa referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini :

2.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Usage Intention

Salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap niat penggunaan adalah citra merek. Bagaimana orang melihat kualitas citra merek dapat menentukan apakah mereka tertarik untuk melakukan pembelian atau tidak. Penelitian oleh Sabila et al. (2024) menegaskan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya mempertimbangkan citra merek tersebut. Temuan lain dari Dewani & Rastini (2021), dalam studinya "*Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh eWOM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Gopay Di Kota Denpasar*" menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Ini menunjukkan bahwa citra merek GoPay berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Semakin positif citra GoPay, semakin besar kemungkinan bagi merek tersebut untuk mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek.

Penelitian lain oleh Ismail et al. (2022), Darmawan et al. (2022), dan Susanti (2021) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa citra merek berperan signifikan dalam menentukan niat penggunaan. Temuan-temuan ini secara konsisten menegaskan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Namun, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh din et al. (2023) dan Sulaiman et al. (2022) menunjukkan hasil yang



berbeda, dimana mereka menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara citra merek dan niat pembelian.

2.2.2 Pengaruh Brand Attitude terhadap Usage Intention

Sikap adalah penilaian seseorang terhadap suatu produk yang ditunjukkan melalui sikap positif atau negatif. Sikap terhadap penggunaan mencerminkan kecenderungan awal seseorang untuk merespons kondisi tertentu, baik yang menguntungkan maupun merugikan. Selain itu, sikap positif dapat mendorong pengguna lain untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Penelitian oleh Handayani et al. (2023), Susilo et al. (2024), Immanuel & HS (2021), dan Yaqub et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara sikap dan minat menggunakan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa sikap positif terhadap suatu produk atau layanan berperan penting dalam membentuk niat penggunaan di kalangan konsumen.

2.2.3 Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi

Kajian empiris pada sikap (*attitude*) dapat menjadi mediasi hubungan *Brand Image* dengan *Usage Intention*. Temuan penelitian Susilo et al. (2024), menekankan pengaruh penting dari citra merek terhadap sikap dan niat Generasi Z dalam menggunakan layanan *Paylater*, yang sangat relevan dalam konteks persaingan layanan *on-demand*. Hubungan kuat antara bagaimana sebuah merek dipersepsikan dan reputasinya, yang direpresentasikan oleh konsep citra merek, serta keinginan untuk menggunakan produk, menyoroti pentingnya ekuitas merek dalam membentuk tindakan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra



ng positif dapat menjadi katalis dalam mempromosikan sikap dan niat nguntungkan untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, sikap n diharapkan dapat memoderasi keputusan pembelian, seperti yang juga

ditemukan dalam penelitian Augtiah (2021) dan Putra et al. (2024). Dengan demikian, sikap konsumen tidak hanya mempengaruhi niat penggunaan tetapi juga memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Sebagai acuan dari penelitian ini dikemukakan hasil-hasil penelitian yang telah terlaksana sebelumnya. Beberapa kesimpulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putra, E. Y., Barata, D. D., & Melodya, D. (2024).	<i>Endorser Social Media</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Brand Image</i> (Z ₁) <i>Attituden</i> (Z ₁)	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan sikap konsumen yang baik dapat meningkatkan niat pembelian dengan memperkuat preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.
2	Augtiah, I. (2021).	<i>Green Product Attributes</i> (X ₁) <i>Green Advertising</i> (X ₂) <i>Green Brand Image</i> (X ₃) Keputusan Pembelian (Y) <i>Consumer Attitude</i> (Z)	Citra merek ramah lingkungan meningkatkan sikap positif konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian produk.
3	Immanuel, D. M., & HS, A. B. (2021).	<i>Influencer</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Attitude towards Influencer</i> (Z ₁) <i>Brand Attitude</i> (Z ₂)	<i>Brand attitude</i> (BA) yang positif secara signifikan meningkatkan niat pembelian (PI) konsumen.
4	Lin, C. T. L., & Chuang, S. S. (2018).	<i>Brand image</i> (X) <i>Purchase Attitude</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara positif memengaruhi sikap terhadap e-commerce, dan sikap pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
	armansah, , &	Citra merek (X ₁) Persepsi Harga (X ₂)	Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



	Yosepha, S. Y. (2020).	Keputusan Pembelian (Y)	
6	Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021).	<i>Brand Image</i> (X_1) <i>Promotion</i> (X_2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3) Minat Beli (Y)	Riset ini memperlihatkan bahwa <i>Brand Image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi <i>Online Shop</i> .
7	Indriani, I. A. D. (2019)	<i>Environmental Knowledge</i> (X_1) <i>Green Brand Image</i> (X_2) <i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Attitude towards Green Product</i> (Z)	<i>Green brand image</i> memiliki peran penting dalam meningkatkan <i>green purchase intention</i> , dengan <i>attitude towards green product</i> berfungsi sebagai mediasi parsial yang memperkuat hubungan tersebut.
8	Hakim, L. L., & Keni, K. (2020).	<i>Brand Awareness</i> (X_1) <i>Brand Image</i> (X_2) <i>Customer Perceived Value</i> (X_3) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Brand Image yang baik meningkatkan minat beli konsumen karena brand terkenal dianggap lebih andal, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang terjamin.
9	Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016).	<i>Brand Image</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi dalam brand image, yaitu <i>favorability of brand association</i> , <i>uniqueness of brand association</i> , dan <i>strength of brand association</i> , memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Saputra, I. K. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2020).	<i>Brand Image</i> (X_1) <i>Product Knowledge</i> (X_2) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_3) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>product knowledge</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

