



PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE*

TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MENGGUNAKAN

GOPAY DI JAKARTA

Oleh:

Nama : Tia Vincent Susanto

NIM : 72210006

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



IBI KKG

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2025

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MENGGUNAKAN
GOPAY DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama : Tia Vincent Susanto

NIM : 72210006

Jakarta, 6 Maret 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2025



ABSTRAK

Tia Vincent Susanto / 72210006 / 2025 / Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Menggunakan GoPay di Jakarta / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Perkembangan teknologi pada masa kini telah membawa perubahan terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu perubahan tersebut yaitu bagaimana masyarakat melakukan transaksi tunai, dimana masyarakat diarahkan bertransaksi secara *cashless* atau tanpa menggunakan uang tunai secara fisik. Perkembangan transaksi *cashless* di Indonesia didorong oleh Pemerintah Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014, di mana masyarakat Indonesia diarahkan untuk menggunakan metode pembayaran *cashless* untuk melakukan transaksi. Terdapat beberapa alternatif untuk metode pembayaran *cashless*, salah satunya adalah *Electronic Wallet (E-Wallet)*. Penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran telah mendominasi sebagian proses transaksi di Indonesia, dengan jumlah sekitar 74%. GoPay adalah salah satu merek *e-wallet* yang ada di Indonesia. GoPay menduduki peringkat pertama dari merek *e-wallet* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Diantara persaingan yang ketat antar penyedia layanan *e-wallet*, pengalaman yang positif dan citra merek yang positif dapat memengaruhi niat beli konsumen menggunakan *e-wallet* tersebut.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *brand experience*, *brand image*, dan *purchase intention*. *Brand experience* dan *brand image* berperan sebagai variabel independen, dan *purchase intention* berperan sebagai variabel dependen.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *E-Wallet* GoPay, dengan wilayah penelitian di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik komunikasi, dengan bantuan instrumen kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarluaskan kepada 108 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian model dan pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* atau model persamaan struktural dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0 dan SPSS 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang memiliki arti bahwa terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *purchase intention*. Hipotesis kedua (H2) juga dapat diterima, yang memiliki arti bahwa terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

Tia Vincent Susanto / 72210006 / 2025 / *The Influence of Brand Experience and Brand Image on Purchase Intention Using GoPay in Jakarta* / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

The development of technology today has brought changes to people's daily lives. One of these changes is how people make cash transactions, where people are directed to make cashless transactions or without using physical cash. The development of cashless transaction in Indonesia was driven by the Indonesian government through the national movement of "Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)" in 2014, where Indonesian people were directed to use cashless payment methods to make transactions. There are several alternatives to cashless payment methods, one of which is Electronic Wallet (E-Wallet). The use of e-wallet as a payment method has dominated part of the transaction process in Indonesia, with a total of around 74%. GoPay is one of the e-wallet brands in Indonesia. GoPay ranks first among e-wallet brands that are widely used by the public. Amidst the tight competition between e-wallet service providers, positive experiences and positive brand images can influence consumer purchase intentions using the e-wallet.

In this research, the theories used are brand experience, brand image, and purchase intention. Brand experience and brand image act as independent variables, and purchase intention acts as the dependent variable.

The object of this research is GoPay E-Wallet, with the research area in Jakarta. The data collection technique used in this study is communication techniques, with the help of a questionnaire instrument using a google form distributed to 108 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The model testing and data processing in this study are done with Structural Equation Modeling with the assistance of WarpPLS 7.0 and SPSS 22 software.

The result of this research is that the first hypothesis (H1) is confirmed to have a positive and significant effect, which means it is proven that brand experience affects purchase intention. The second hypothesis (H2) is also confirmed to have a positive and significant impact, which means it is proven that brand image affects purchase intention.

The conclusion of this research indicate that brand experience has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Brand Experience, Brand Image, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan karya akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Menggunakan GoPay di Jakarta” dengan baik. Karya akhir ini disusun sebagai salah satu syarat bagi Peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penyusunan karya akhir skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah mendedikasikan ilmu, pikiran, waktu, serta memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh Dosen dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran selama melaksanakan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua dan saudara dari Peneliti, yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara finansial maupun moral selama Peneliti menjalankan proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Teman dari Peneliti, yang bersama-sama menempuh proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi, yaitu Nathanael Jovan Sasmita dan Sheryl Evelyn, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Serta pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh Peneliti.





Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan Peneliti. Peneliti juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi pembaca yang memiliki ketertarikan terhadap topik ini.

Jakarta, 13 Februari 2025

Penulis

Tia Vincent Susanto

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Batasan Penelitian	9
1.5 Rumusan Masalah	10
1.6 Tujuan Penelitian	10
1.7 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	14
2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	27
3.2 Desain Penelitian	27
3.2.1 Tujuan Studi	27
3.2.2 Kemampuan untuk Memanipulasi Variabel yang Diteliti	27
3.2.3 Ruang Lingkup Topik	27
3.2.4 Teknik Pengukuran Penelitian	28
3.2.5 Kompleksitas Desain	28





3.2.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.2.7 Lingkungan Penelitian.....	28
3.2.8 Dimensi Waktu	29
3.2.9 Kesadaran Persepsi Peserta	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Lokasi Penelitian.....	30
3.5 Variabel Penelitian	30
3.5.1 Variabel Dependen (<i>Y</i>)	30
3.5.2 Variabel Independen (<i>X</i>).....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data	33
3.7.1 Evaluasi Model.....	33
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.3 Skala Likert	36
3.7.4 Selang Kepercayaan	37
3.7.5 Evaluasi Model Fit	38
3.7.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Analisis Deskriptif	43
4.2.1 Persentase Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian.....	43
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.3 Analisis Profil Responden	46
4.2.4 Analisis Variabel.....	48
4.2.5 Pengukuran Model Fit.....	53
4.2.6 Analisis Hubungan Kausal dan Uji Hipotesis	55
4.3 Hasil Penelitian	56
4.3.1 Profil Responden	56
4.3.2 Analisis Variabel.....	56
4.4 Pembahasan	57
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan	59
5.1.1 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
5.1.2 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
5.2 Saran	59

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.2.1 Bagi Perusahaan (PT Dompok Anak Bangsa).....	59
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2	1 Penelitian Terdahulu 1	21
Tabel 2	2 Penelitian Terdahulu 2	21
Tabel 2	3 Penelitian Terdahulu 3	22
Tabel 2	4 Penelitian Terdahulu 4	22
Tabel 2	5 Penelitian Terdahulu 5	22
Tabel 3	1 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	31
Tabel 3	2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i>	31
Tabel 3	3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 3	4 Skala Likert.....	37
Tabel 4	1 Persentase Responden Berdasarkan Kriteria Pernah Menggunakan GoPay	43
Tabel 4	2 Persentase Responden Berdasarkan Kriteria Berdomisili di Kota Jakarta	43
Tabel 4	3 Hasil Output Pengujian Validitas <i>Brand Experience</i>	44
Tabel 4	4 Hasil Output Pengujian Validitas <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4	5 Hasil Output Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4	6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	45
Tabel 4	7 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4	8 Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4	9 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4	10 Analisis Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan GoPay	48
Tabel 4	11 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Experience</i>	49
Tabel 4	12 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4	13 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 4	14 Hasil Pengukuran Model Fit.....	54
Tabel 4	15 Pengaruh Antar Variabel	56



1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tren Jumlah Anggota Asosiasi Fintech Indonesia (2016-2022).....	3
Gambar 1. 2	Persentase Penggunaan Metode Transaksi di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3	Most Used E-Wallet Apps	5
Gambar 1. 4	Komentar Konsumen Mengenai E-Wallet GoPay	6
Gambar 1. 5	Komentar Konsumen Terhadap Layanan Aplikasi E-Wallet GoPay	7
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1	Logo GoPay	42
Gambar 4. 2	Hasil Uji Hipotesis	55

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner	69
Lampiran 3 Hasil Output	80

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

