



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MENGGUNAKAN
E-WALLET DANA DI KOTA JAKARTA TAHUN 2024**

Oleh :

Nama : Randy Tjan Cahya

NIM : 79210128

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Binsri

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MENGGUNAKAN *E-WALLET* DANA DI KOTA JAKARTA TAHUN 2024

Diajukan Oleh:

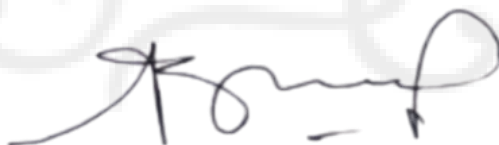
Nama : Randy Tjan Cahya

NIM : 79210128

Jakarta, 4 Maret 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2025

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Menggunakan *E-Wallet* DANA di Kota Jakarta Tahun 2024”

Selama pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti secara khusus ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dergibson Siagian Ir., M.M., selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan waktu, arahan, pikiran, dan tenaga kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;
2. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si selaku ketua program studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan serta informasi mengenai skripsi selama ini;
3. Para dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu, nasehat, pengetahuan serta pengalaman, dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir perkuliahan;
4. Orang tua dan keluarga yang tanpa kenal lelah mendukung peneliti baik dalam bentuk doa, semangat, maupun materi selama proses pembuatan dan penyelesaian skripsi, yang menjadi fondasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu;
5. Meliana, selaku pasangan, sahabat, dan *soulmate* peneliti yang memberikan dukungan moral serta pengetahuan yang diberikan, baik ketika mendengarkan keluh kesah peneliti hingga saran-saran yang membangun dan berarti bagi peneliti, menjadi pendorong peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;



6. Timothy Bethananda, Jason Tanru, Tia Vincent Susanto, Nathanael Jovan, Siti Hardiyanti, Merry, Felicia Fortuna, Wawan Yonatan, Davies Arianto, Escriva Serena Lakawa, selaku sahabat-sahabat luar biasa dari peneliti selama perkuliahan, di kala suka dan duka, dan selama peneliti menyusun skripsi ini, terima kasih atas semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan, penulis berharap kesuksesan dan kebahagiaan senantiasa berada bersama kalian;

7. Newsen Chang, Rieke Susanto, Sisca Cahyadi Salim, Deviana Sim Cia Sian, Richard, Ferdian Aditya, Yensen Willianto, Kesya Angelina Rosmawati, Anastasia Justine Lawu, Hansen Khow, selaku teman-teman peneliti untuk dukungan yang diberikan sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penelitian serta *output* berupa skripsi yang peneliti miliki masih memiliki banyak kekurangan, baik dari penyusunan, teori, hingga analisis data. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun agar karya peneliti selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Peneliti juga berharap skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Menggunakan *E-Wallet* DANA di Kota Jakarta Tahun 2024” ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Atas perhatian dan waktunya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Maret 2025

Randy Tjan Cahya

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.



ABSTRAK

Randy Tjan Cahya / 79210128 / 2025 / Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Menggunakan *E-Wallet* DANA di Kota Jakarta Tahun 2024 / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Perkembangan teknologi yang terjadi membuat segala hal menjadi lebih praktis dan mudah, salah satunya dalam sistem pembayaran. Saat ini, sistem pembayaran non tunai melalui *e-wallet* menjadi pilihan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, bahkan penggunaannya terus melonjak dan mengungguli metode pembayaran lainnya. Popularitas penggunaan *e-wallet* ini menciptakan persaingan yang kompetitif antar perusahaan sehingga berbagai *brand e-wallet* berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen untuk memilih produknya. Salah satu *e-wallet* yang banyak diminati adalah *e-wallet* DANA.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, keputusan pembelian, *purchase intention*, *brand experience*, dan *brand trust*. Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan dependen, dimana *brand experience* dan *brand trust* merupakan variabel independen atau variabel bebas, sedangkan *purchase intention* merupakan variabel dependen atau variabel terikat.

Objek dalam penelitian ini adalah *e-wallet* DANA. Subjek dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menggunakan *e-wallet* DANA dan berdomisili di Kota Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah komunikasi, dimana data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan google form kepada 107 orang responden. Prosedur pengujian model dan pengolahan data yang digunakan ialah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0 dan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dan variabel yang peneliti gunakan valid dan reliabel. Terdapat bukti bahwa variabel *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hipotesis penelitian dapat diterima.

Simpulan dari penelitian ini adalah *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*.

© Hak Cipta Milik Iain Kwik Kian Gie (Sistem) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian dari karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

ABSTRACT

Randy Tjan Cahya / 79210128 / 2025 / *The Influence of Brand Experience and Brand Trust on Purchase Intention Using DANA E-Wallet at Jakarta City in 2024* / Supervisor: Ir. Dergison Siagian, M.M.

Technological developments that occur make everything more practical and easier, one of which is the payment system. Currently, the non-cash payment system via e-wallet is a choice that is in great demand among Indonesian people, in fact its use continues to soar and outperform other payment methods. The popularity of using e-wallets creates competitive competition between companies so that various e-wallet brands compete to attract the attention of consumers to choose their products. One of the e-wallets that is in great demand is the DANA e-wallet.

The theories used in this research are consumer behavior, purchasing decisions, purchase intention, brand experience, and brand trust. There are two types of variables used in this research, namely independent and dependent variables, where brand experience and brand trust are independent variables or independent variables, while purchase intention is a dependent variable or dependent variable.

The object of this research is the DANA e-wallet. The subjects in this research were those who had used the DANA e-wallet and lived in the city of Jakarta. The data collection method used was communication, where data was collected by distributing questionnaires online using Google Form to 107 respondents. The model testing and data processing procedure used is a structural equation model (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 8.0 and SPSS 25 software.

The results of this research show that all statements and variables that the researcher used are valid and reliable. There is evidence that the brand experience and brand trust variables have a positive and significant effect on the purchase intention variable. The research hypothesis is acceptable

The conclusion from this research is that brand experience and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Brand Experience, Brand Trust, Purchase Intention.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
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.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Rumusan Masalah	8
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teorits	10
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.2 <i>Planned Behavior</i>	12
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.4 <i>Brand Experience</i>	18
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1 Hubungan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.3 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	33





3.4	Lokasi Penelitian	34
3.5	Variabel Penelitian	34
3.5.1	<i>Brand Experience</i> (X1)	35
3.5.2	<i>Brand Trust</i> (X2)	36
3.5.3	<i>Purchase Intention</i> (Y)	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.1	Sumber Data	38
3.6.2	Pengumpulan Data	38
3.7	Pengolahan Data dan Analisis Data	39
3.7.1	Evaluasi Model	39
3.7.2	Analisis Deskriptif	41
3.7.3	Selang Kepercayaan	43
3.7.4	Penilaian Model <i>Fit</i>	44
3.7.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Analisis Deskriptif	49
4.2.1	Persentase Responden Berdasarkan Kriteria Penilaian	49
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.2.3	Analisis Profil Responden	53
4.2.4	Analisis Variabel	55
4.2.5	Pengukuran Model <i>Fit</i>	60
4.2.6	Analisis Hubungan Kausal dan Uji Hipotesis	62
4.3	Hasil Penelitian	63
4.3.1	Profil Responden	63
4.3.2	Analisis Variabel	64
4.4	Pembahasan	64
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		66
5.1	Simpulan	66
5.1.1	<i>Brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
5.1.2	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
5.2	Saran	66
5.2.1	Bagi Pihak Perusahaan (PT Espay Debit Indonesia Koe)	66
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	67

Hak Cipta dan Informasi Publik IBIKKG 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 PUSTAKA	68
LAMPIRAN	73

© 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.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i> (X1)	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	37
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	38
Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert	39
Tabel 4.1 Persentase responden berdasarkan kriteria pernah menggunakan <i>e-wallet</i> DANA	50
Tabel 4.2 Persentase responden berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Jakarta	50
Tabel 4.3 Hasil <i>Output</i> Pengujian Validitas <i>Brand Experience</i>	51
Tabel 4.4 Hasil <i>Output</i> Pengujian Validitas <i>Brand Trust</i>	51
Tabel 4.5 Hasil <i>Output</i> Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 4.6 Hasil <i>Output</i> Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4.7 Analisis Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.8 Analisis Profil Responden berdasarkan Usia	54
Tabel 4.9 Analisis Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.10 Analisis Profil Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>e-wallet</i> DANA	55
Tabel 4.11 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Experience</i>	556
Tabel 4.12 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Trust</i>	58
Tabel 4.13 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.14 Hasil Pengukuran Model <i>Fit</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Pengaruh Langsung Variabel	63



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 GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Metode Pembayaran di Indonesia Tahun 2023.....	2
Gambar 1.2	Persentase <i>E-Wallet</i> yang Paling Sering Dipakai di Indonesia	5
Gambar 1.3	<i>Review E-Wallet</i> DANA di Google Play Store.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Logo DANA	49
Gambar 4.2	Hasil Uji Hipotesis.....	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian "Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Menggunakan <i>E-Wallet</i> DANA di Kota Jakarta Tahun 2024"	73
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner	77
Lampiran 3 Hasil <i>Output</i>	86



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.