

Purchase Intention: Apakah Brand Experience dan Brand Image mempengaruhi? **(Studi Empirik pada Aplikasi Gopay)**

Tia Vincent Susanto¹, Dergibson Siagian^{2*}

^{1,2}Management Department, Kwik Kian Gie School of Business and Information Technology, Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.

*Corresponding author email address: dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Abstract: *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 object of this study is GoPay, a local e-wallet brand, with the research location in the city of Jakarta. The purpose of this study is to determine the effect of brand experience and brand image on purchase intention. The data collection technique uses communication techniques with the help of questionnaire instruments distributed electronically via Google Form to 108 respondents. The sampling technique used is judgment sampling. The results of this study are that brand experience and brand image have a positive and significant effect on purchase intention.*

Keywords: *brand experience, brand image, purchase intention*

Cite: Susanto, T. V., & Siagian, D. (2025). Purchase Intention: Apakah Brand Experience dan Brand Image mempengaruhi? (Studi Empirik pada Aplikasi Gopay). *Jurnal Manajemen*, 14(2), 122-129.
<https://doi.org/10.46806/jm.v14i2.1448>

Copyright © Jurnal Manajemen.

All rights reserved



1. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan teknologi telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan tersebut yaitu bagaimana masyarakat melakukan kegiatan transaksi. Transaksi pada masa kini cenderung diarahkan untuk dilakukan secara cashless atau non tunai. Hal tersebut merupakan bagian dari elektronifikasi transaksi keuangan yang dicanangkan oleh Bank Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014. Terdapat beberapa alternatif untuk metode pembayaran *cashless*, salah satunya adalah *Electronic Wallet (E-Wallet)*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh InsightAsia, yang berjudul "*Consistency That Leads: E-Wallet Industry Outlook 2023*", penggunaan e-wallet sebagai metode pembayaran telah mendominasi sebagian besar proses transaksi di Indonesia dengan jumlah sekitar 74%. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Populix, yang berjudul "*Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*", GoPay menduduki peringkat pertama sebagai *e-wallet* dengan

pengguna terbanyak yaitu sebesar 88%. GoPay merupakan aplikasi berbasis financial technology (fintech) yang bergerak dalam bidang layanan keuangan atas nama PT Dompot Anak Bangsa.

Walaupun menduduki peringkat pertama sebagai e-wallet dengan pengguna terbanyak, masih terdapat beberapa permasalahan. Berdasarkan komentar pengguna *e-wallet* GoPay pada akun Instagram resmi @gopayindonesia, terdapat berbagai permasalahan yang dialami selama menggunakan *e-wallet* tersebut. Beberapa permasalahan tersebut mengakibatkan *brand experience* para pengguna *e-wallet* GoPay yang kurang memuaskan. Serta berdasarkan komentar pengguna tersebut dapat mengakibatkan *brand image* GoPay menjadi kurang positif.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh brand experience dan brand image terhadap purchase intention menggunakan GoPay di Jakarta. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjawab pertanyaan apa saja yang dapat ditingkatkan dalam rangka peningkatan niat beli melalui Gopay.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Purchase Intention

Menurut Ajzen (1991), niat (*intention*) merupakan motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang, seperti seberapa keras seseorang bersedia untuk mencoba dan seberapa besar upaya yang direncanakan untuk dilaksanakan. Semakin kuat niat untuk terlibat, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, niat (*intention*) yang dimaksud adalah niat beli (*purchase intention*). Menurut Wu et al. (2011), *purchase intention* merupakan kemungkinan dari konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Mantiri et al. (2022) mendefinisikan *purchase intention* mengacu pada keadaan ketika konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa tertentu di masa yang akan datang.

2.2. Brand Experience

Menurut Brakus et al. (2009), *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang dipicu oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek, yang mencakup berbagai elemen meliputi desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, serta lingkungan merek tersebut. Pengertian lain menurut Alloza (2008), *brand experience* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk pada setiap momen interaksi yang dialami konsumen. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *brand experience* dapat didefinisikan sensasi yang dirasakan oleh konsumen yang ditimbulkan

ketika berinteraksi dengan suatu merek. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ganesia & Firdausy (2021) dan Fauzi dan Yusran (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand experience* terhadap *purchase intention*.

H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3. Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020:71). Pengertian lain mengenai *brand image* menurut Kotler et al. (2022:197), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang suatu merek. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *brand image* merupakan persepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek yang terbentuk melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Then & Johan (2020) dan Muzhaffar dan Wardhana (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

3. Metode

Objek dari penelitian ini adalah GoPay, dan berfokus pada *brand experience*, *brand image*, dan *purchase intention*. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen GoPay yang berdomisili di Kota Jakarta.

3.1. Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini serta pengukurannya masing-masing, yakni *brand experience*, *brand image*, dan *purchase intention*.

Variabel *purchase intention* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Pengukuran atas variabel ini diadopsi dari Putrevu & Lord (1994), yaitu kemungkinan untuk membeli produk dari merek tertentu, dan intensi untuk membeli merek tertentu ketika produk diperlukan.

Variabel berikutnya adalah *Brand Experience* merupakan salah satu variabel independen dalam penelitian ini. Pengukuran atas variabel ini diadopsi dari Brakus et al. (2009), yaitu *Sensory*, *Affective*, *Behavioral*, dan *Intellectual*.

Variabel ketiga adalah *Brand Image*, yang merupakan salah satu variabel independen dalam penelitian ini. Pengukuran atas variabel ini diadopsi dari Severi & Ling (2013), yaitu citra yang berbeda dari produk atau merek

dibandingkan dengan produk atau merek lain, citra positif yang dimiliki oleh produk atau merek, dan kedudukan produk atau merek yang sudah mapan.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian adalah jenis data primer. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik komunikasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner, dengan menggunakan sarana Google Form. Pengumpulan data dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan, yaitu dari bulan Desember 2024 sampai dengan Januari 2025.

3.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dikarenakan variabel yang diteliti merupakan variabel laten. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi WarpPLS 7.0. Ghazali (2020:74) menjelaskan valuasi Model Struktural sebagai prediksi hubungan antar variabel laten dalam penelitian dan untuk mengetahui signifikansi dari P-Value. Persamaan struktural digunakan dalam Penelitian ini adalah:

$$PI = \beta_1 BE + \beta_2 BI$$

Keterangan:

PI : *Purchase Intention*

BE: *Brand Experience*

BI : *Brand Image*

4. Hasil

4.1. Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian dievaluasi dengan menghitung nilai *Factor Loading* ($> 0,5$) dan nilai *P-Value* ($< 0,05$). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 108 orang. Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel 1, 2, dan 3.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Brand Experience*

No.	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	BE1	0.76	<0.001	Valid
2	BE2	0.77	<0.001	Valid
3	BE3	0.81	<0.001	Valid
4	BE4	0.80	<0.001	Valid
5	BE5	0.76	<0.001	Valid
6	BE6	0.76	<0.001	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No.	Butir	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	BI1	0.79	<0.001	Valid
2	BI2	0.90	<0.001	Valid
3	BI3	0.82	<0.001	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

No.	Butir	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	PI1	0.86	<0.001	Valid
2	PI2	0.86	<0.001	Valid

Berdasarkan tabel 1, tabel 2, dan tabel 3, menunjukkan hasil bahwa nilai *Factor Loading* untuk setiap butir pertanyaan ketiga variabel >0.5 dan nilai *P-Value* semua butir pertanyaan ketiga variabel <0.05 . Sehingga dapat diartikan bahwa setiap butir pertanyaan untuk ketiga variabel dalam penelitian ini valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Realibilitas dari instrumen penelitian dievaluasi dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 , walau $0.6-0.7$ masih dapat diterima dan *Composite Reliability* > 0.7 yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's	Composite	Keterangan
1	BE	0.87	0.90	Reliabel
2	BI	0.79	0.88	Reliabel
3	PI	0.65	0.85	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk ketiga variabel telah memenuhi syarat. Sehingga, dapat diartikan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.3. Analisis Variabel

Nilai rata-rata dan hasil perhitungan selang kepercayaan dengan Tingkat keyakinan 95% disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai Rata-Rata dan Selang Kepercayaan

No	Variabel	Rata-rata	Interval 95%
1	<i>Brand Experience</i>	3.90	3.84-3.97
2	<i>Brand Image</i>	4.17	4.07-4.26
3	<i>Purchase Intention</i>	4.23	4.11-4.34

Berdasarkan Tabel 5, nilai rata-rata *Brand Experience*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* berturut-turut adalah 3,90, 4,17 dan 4,25. Dengan selang

kepercayaan 95%, intervalnya berturut-turut adalah (3,84-.,97), (4,07-4,26) dan (4,11-4,34).

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dan pengolahan data sesuai dengan model penelitian yang disajikan sebelumnya disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengaruh Langsung Variabel

Dari-Ke	Pengaruh	P-Value	Kriteria	Hasil
<i>Brand Experience – Purchase Intention</i>	0.27	0.01	<0.05	Hipotesis diterima
<i>Brand Image – Purchase Intention</i>	0.41	0.01	<0.05	Hipotesis diterima

Berdasarkan kriteria dari hipotesis, hasil pengaruh antar variabel dinyatakan Tolak H_0 apabila $P\text{-Value} < 0.05$. Pada tabel 6, nilai $P\text{-Value}$ yang didapatkan untuk hubungan *brand experience* terhadap *purchase intention* adalah <0.01, berarti terbukti terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap *purchase intention*. Demikian juga untuk *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pada tabel 6, menunjukkan pengaruh *brand experience* terhadap *purchase intention* yaitu positif dengan besar pengaruh 0.27, dan signifikan dengan nilai $P\text{-Value} < 0.01$. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dan dapat dikatakan bahwa apabila GoPay memberikan pengalaman yang baik, maka niat beli menggunakan GoPay akan meningkat. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sudirman et al. (2021) dan Ganesia & Firdausy (2021), yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Merujuk pada hasil pengujian, menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yaitu positif dengan besar pengaruh 0.41, dan $P\text{-Value} < 0.01$. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, dan dapat dikatakan bahwa semakin positif *brand image* dari GoPay, maka niat beli menggunakan GoPay akan lebih kuat. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Then & Johan (2020) dan Muzhaffar & Wardhana (2023), yang menyatakan bahwa *brand image* berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand experience* dari GoPay maka *purchase intention* menggunakan GoPay akan semakin meningkat. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* GoPay maka *purchase intention* menggunakan GoPay akan meningkat juga.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Elektronifikasi. (n.d.). Diakses 9 Oktober 2024, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>
- Fauzi, F. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Attitude Pada Industri Penerbangan Indonesia Di Masa Pandemi COVID 19. *ijd-demos*, 4(1), 186-200. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.195>
- Ganesia, G., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Brand Experience, Customer Satisfaction, Dan E- WOM Terhadap Purchase Intention Pengguna Aplikasi Happy Fresh Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 990-998. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13472>
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 7.0 (4th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Mantiri, S. M., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence of EWOM and WOM on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado.

Jurnal *EMBA*, 10(1), 1192-1200.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39381>

Muzhaffar, M. A., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 467-477.
<https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1836>

Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive And Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>

Rizkia, N. D., Istianingsih, N., Nuryanto, U. W., Surya, A. P., Susriyanti, Rahmat, Misno, Bander, S. E., Safarida, N., Indraajaya, S., Yudawisastra, H. G., & Atmoko, A. D. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Intelektual Manifes Media.

Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods* (14th ed.). McGraw Hill LLC

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

Then, N., & Johan, S. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable Are Measurement Scales? External

Factors With Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)

Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>