



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION E-WALLET SHOPEEPAY* DENGAN *E-TRUST*  
SEBAGAI MEDIASI**

**SKRIPSI**

**ADAM JULIANDA PRIYANTO**

**2210111084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2025**



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION E-WALLET SHOPEEPAY* DENGAN *E-TRUST*  
SEBAGAI MEDIASI**

**SKRIPSI**

**ADAM JULIANDA PRIYANTO**

**2210111084**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

---

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Adam Julianda Priyanto

NIM : 2210111084

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Oktober 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains a portrait of a person and some illegible text.

(Adam Julianda Priyanto)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adam Julianda Priyanto  
NIM : 2210111084  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

### **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision E-Wallet* ShopeePay dengan *E-Trust* sebagai Mediasi**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Januari 2026



Adam Julianda Priyanto

## SKRIPSI

### **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION E-WALLET SHOPEEPAY* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI MEDIASI**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**ADAM JULIANDA PRIYANTO      2210111084**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal : 19 Desember 2025  
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si**  
Ketua Penguji



**Dra. Pusporini, MM**  
Penguji I



**Dra. Bernadin Dwi, MM, CPM**  
Penguji II



**Siti Hidayati, SE., MM**  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 22 Desember 2025

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION E-WALLET SHOPEEPAY* DENGAN *E-TRUST*  
SEBAGAI MEDIASI**

**By Adam Julianda Priyanto**

***ABSTRACT***

*This study aims to examine the effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision with E-Trust as a mediating variable among ShopeePay users in the Jabodetabek area. This research used a quantitative approach by distributing an online questionnaire to 150 respondents who met the criteria as active ShopeePay users, with purposive sampling applied as the sampling technique. The collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that Brand Awareness has a positive and significant impact on Purchase Decision, indicating that higher brand awareness increases the likelihood of consumers choosing ShopeePay. On the other hand, Brand Image and E-Trust were found to have no significant effect on Purchase Decision, and further mediation testing confirmed that E-Trust does not mediate the influence of Brand Awareness or Brand Image on Purchase Decision due to the weak indirect effect. Overall, purchase decisions are predominantly driven by brand awareness rather than brand image or trust, and this study offers theoretical contribution to consumer behavior research in the e-wallet field as well as practical insights for companies to enhance user preference through better brand awareness strategies and improved user experience.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, E-Trust, Purchase Decision, ShopeePay.*

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION E-WALLET SHOPEEPAY* DENGAN *E-TRUST*  
SEBAGAI MEDIASI**

**Oleh Adam Julianda Priyanto**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan E-Trust sebagai variabel mediasi pada pengguna ShopeePay di wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online kepada 150 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif ShopeePay dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, yang berarti semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan ShopeePay. Sementara itu, Brand Image dan E-Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dan hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa E-Trust tidak mampu memediasi pengaruh Brand Awareness maupun Brand Image terhadap Purchase Decision karena pengaruh tidak langsungnya sangat lemah. Secara keseluruhan, keputusan penggunaan lebih didorong oleh Brand Awareness dibandingkan Brand Image atau E-Trust, dan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada layanan e-wallet serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan preferensi pengguna melalui penguatan strategi brand awareness dan pengalaman penggunaan aplikasi.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Image, E-Trust, Purchase Decision, ShopeePay.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Jumat, tanggal 19 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Adam Julianda Priyanto

NIM : 2210111084

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Purchase decision E-wallet  
shopeepay dengan e-trust sebagai mediasi**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang\**, dengan Nilai Rata-Rata .....  
dan Nilai Huruf .....

**Tim Penguji**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih Mangagabarani	Ketua	
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	
3	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiati, MM	Anggota II **)	

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 19 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta; Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiaty, MM selaku Dosen Pembimbing sekaligus Penguji 2 yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini; Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta penilaian dalam sidang; Ibu Dra. Pusporini, MM selaku Penguji 1 yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta penilaian dalam sidang; serta kedua orang tua, Abel, dan teman-teman Krispian Jir yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 17 Desember 2025

Penulis,

Adam Julianda Priyanto

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 <i>Brand</i> .....	10
2.1.4 <i>Purchase Decision</i> .....	10
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	12
2.1.6 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.7 <i>E-Trust</i> .....	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16
2.3 Model Penelitian.....	28
2.3.1 Kerangka Penelitian.....	28
2.3.2 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....	28
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	28
2.3.4 E-Trust memediasi <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	29
2.3.5 E-Trust memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	29

2.3.6	Hubungan antara <i>E-Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.1.1	Definisi Operasional .....	31
3.1.2	Skala Pengukuran .....	32
3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1	Populasi .....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1	Jenis Data.....	34
3.3.2	Sumber Data .....	34
3.3.3	Pengumpulan Data.....	34
3.4	Teknik Analisis Data .....	35
3.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	36
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial.....	37
3.4.3	Pengujian Hipotesis .....	43
3.4.4	Uji Mediasi (Indirect Effect).....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.2	Deskripsi Data Penelitian .....	50
4.2.1	Deskripsi data responden .....	50
4.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	51
4.3	Analisis Data Inferensial .....	57
4.3.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	57
4.3.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	65
4.3.3	Uji Hipotesis (Uji t Statistics) .....	68
4.3.4	Uji Variance Accounted For (VAF) .....	71
4.4	Pembahasan.....	72
4.4.1	Pengaruh Brand Awareness terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	72
4.4.2	Pengaruh Brand Image terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	73
4.4.3	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	74
4.4.4	Pengaruh <i>E-Trust</i> dalam Memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap <i>Purchase Decision</i> 75	
4.4.5	Pengaruh <i>E-Trust</i> dalam Memediasi pengaruh Brand Image terhadap <i>Purchase Decision</i> 76	

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Simpulan .....	77
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	79
5.3 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2 Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 3. Presentase Pembagian Sampel .....	33
Tabel 4. Bobot Nilai Skala Likert .....	35
Tabel 5. Kisi-kisi dari instrumen pengukuran .....	35
Tabel 6. Nilai Indeks dan Interpretasi responden.....	37
Tabel 7. Interpretasi Nilai R-Square.....	42
Tabel 8. Nilai Q-Square.....	43
Tabel 9. Karakteristik Responden .....	50
Tabel 10. Hasil analisis deskriptif Purchase Decision .....	52
Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness.....	53
Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Brand Image.....	55
Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif E-Trust .....	56
Tabel 14. Hasil Nilai Average variance extracted .....	61
Tabel 15. Hasil Nilai Cross Loading .....	62
Tabel 16. Hasil Nilai HTMT .....	63
Tabel 17. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	64
Tabel 18. Hasil Uji R-Square .....	66
Tabel 19. Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient) .....	68
Tabel 20. Uji Korelasi Tiap Indikator .....	69
Tabel 21. Hasil Perhitungan VAF .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik penggunaan e-wallet di kawasan ASEAN .....	1
Gambar 2. Penggunaan Pembayaran non tunai di Indonesia.....	3
Gambar 3. Grafik E-Wallet yang paling sering digunakan .....	5
Gambar 4. Model Penelitian .....	28
Gambar 5. Langkah-langkah PLS .....	38
Gambar 6. Gambar Inner Model .....	39
Gambar 7. Gambar Outer Model .....	40
Gambar 8. Koefisien Jalur.....	40
Gambar 9. Prosedur Analisis Mediasi .....	46
Gambar 10. Logo Shopeepay .....	48
Gambar 11. Hasil Outer Model .....	57
Gambar 12. Hasil Inner Model .....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	85
Lampiran 2. Data Kuisisioner 191 Responden .....	90
Lampiran 3. Nilai T-tabel .....	109
Lampiran 4. Deskripsi Data Responden.....	110
Lampiran 5. Analisis Data Deskriptif.....	111