

**PENGARUH E-TAIL BRAND EXPERIENCE TERHADAP
E-BRAND TRUST DAN E-BRAND LOYALTY DENGAN
MODERASI USIA DI TOKOPEDIA, SURABAYA**

Vicky Sutanto

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

vickytan48@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh e-tail brand experience terhadap e-brand trust dan e-brand loyalty dengan usia sebagai moderasi di Tokopedia, Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *basic research* yang termasuk dalam tipe penelitian kausal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan software SPSS versi 20.0 *for windows* serta AMOS versi 20.0 *for Windows* untuk pengujian model Pengukuran dan Struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat dari lima hipotesis terdukung dan berpengaruh secara positif signifikan.

Kata Kunci: *E-tail brand experience, e-brand trust, e-brand loyalty, usia*

Abstract - This study aims to prove the effect of e-tail brand experience on e-brand trust and e-brand loyalty with age as moderation in Tokopedia, Surabaya. The type of research used is the type of basic research research that is included in the type of causal research. Respondents in this study amounted to 200 people. Analysis in this research using SEM (*Structural Equation Modeling*) and processed using software SPSS version 20.0 *for windows* and AMOS version 20.0 *for Windows* for testing model of Measurement and Structural. The results of this study indicate that four out of five hypotheses are supported and positively influenced.

Keywords: *E-tail brand experience, e-brand trust, e-brand loyalty, age*

I. PENDAHULUAN

Latar belakang

Peneliti menemukan website (www.marketing.co.id, 2012) bahwa ada sebanyak 77% responden Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk melakukan belanja online. E-retail memiliki arti electronic retailing yang artinya kegiatan retailing yang terjadi secara online melalui internet. Sedangkan e-retailer merupakan pihak yang melakukan kegiatan retail melalui internet. Dalam artikel yang dikeluarkan <http://nextren.grid.id/> mengatakan bahwa e-commerce mengalami pertumbuhan yang pesat di tahun 2017 yang menjadikan primadona para investor di tahun 2018. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor e-commerce pada 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Pertumbuhan yang positif e-commerce di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau online shopping.

Menarik masyarakat berbelanja online pertama kali di sebuah website, strategi yang dilakukan adalah dengan cara mengimpor-impori calon konsumen dengan diskon. Dari ribuan drama online yang terekam di akun @drama.olshop, ada beberapa isu yang sebenarnya menjadi penyebab "masalah" antara penjual dan pembeli di toko online. Yang paling sering muncul adalah ketidakpercayaan antara penjual dan pembeli, pembayaran, layanan dan infrastrukturnya (<http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-43724556>). Untuk itu, dalam meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah merek bergantung pada pengalaman terhadap merek tersebut (Ramaseshan dan Stein, 2014), dengan kata lain pengalaman seorang konsumen terhadap sebuah merek merupakan sumber yang fatal dalam pengembangan kepercayaan seorang konsumen terhadap sebuah merek (Ha dan Perks, 2005).

Tokopedia merupakan marketplace yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pada saat baru dirilis, Tokopedia

hanya mempunyai 4 karyawan termasuk juga William dan Leontinus. Tapi saat masuk tahun kelimanya Tokopedia sudah mempunyai lebih dari 100 karyawan dengan tugasnya masing-masing (<http://rocketmanajemen.com/>).

<https://tirto.id> mengatakan bahwa Tokopedia merupakan salah satu pemegang pangsa pasar terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan dalam hal investasi, periklanan, dan ekspansi yang pesat dibandingkan dengan pesaing utamanya (Bukalapak). Tokopedia pada tahun 2014 mendapatkan investasi sebesar \$100 juta dari Softbank Internet and Media Inc. (SIMI), Sequoia Capital dan SB Pan Asia Fund.

II. KAJIAN TEORI

Konsep

A. E-Tail Brand Experience

Seperti *offline brand*, *online brand* juga menggambarkan sebuah subuah tambahan identifikasi produk agar konsumen dapat membedakan produknya dan nilai keunggulan dari produk tersebut (Novak et al. 2012). Pembeli *online* mendapatkan berbagai rangsangan dalam *website* dari *e-tail brand* seperti, citra visual, informasi berbasis tulisan, video, atau suara (Hanzah et al, 2014). Data-data sensorik diinterpretasikan oleh pembeli dari perspektif afektif dan kognitif (Mollen and Wilson, 2010), dimana menghasilkan sebuah kesan tentang *e-tail brand* dalam ingatan konsumen (Rose et al, 2012). Pada penelitian ini *e-tail brand experience* didefinisikan sebagai sebuah perilaku penggunaan positif dan persepsi terhadap sebuah *website* (Ha dan Perks, 2005, p. 440).

B. E-Brand Trust

Berbeda dengan *offline trust*, karena tidak adanya *sales person*, jarak secara fisik antara penjual dan pembeli, dan keadaan produk dan konsumen yang terpisah (Yousafzai et al., 2003). Selain itu berdasarkan artikel yang dikeluarkan www.bbc.com mengatakan bahwa Dari ribuan drama online yang terekam di akun @drama.olshop, ada beberapa isu yang sebenarnya menjadi penyebab "masalah" antara penjual dan

pembeli di toko *online*. Yang paling sering muncul adalah ketidakpercayaan antara penjual dan pembeli, pembayaran, layanan dan infrastrukturnya. Menurut Yoon (2002), *e-brand trust* timbul saat individu memiliki sebuah pengalaman pada pembelian online sebelumnya, dan menjadi lebih kuat jika terjadi pembelian selanjutnya dengan pengalaman yang nyaman. Sesuai Corrite *et al.*, (2003, p. 740), pada penelitian ini *e-brand trust* didefinisikan tingkat penerimaan risiko dari seorang pengguna internet, berdasarkan ekspektasi positif dari tujuan atau perilaku positif dari penjual online (Rousseau *et al.*, 1998).

C. E-Brand Loyalty

Kemajuan dalam internet dan teknologi telah memperluas konsep *brand loyalty* kedalam lingkungan *online* dimana disebut sebagai *e-loyalty*. Perluasan ini sangat signifikan karena *e-loyalty* berbeda dengan *loyalty* pada bisnis offline (Horppu *et al.*, 2008). Pada ini, *e-brand loyalty* didefinisikan sebagai sebuah komitmen untuk mengunjung kembali sebuah *website* dari *brand* untuk membeli di *website* tersebut tanpa berpindah ke *website* yang lain (Cyr, 2008).

D. Usia

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Semisal, umur manusia dikatakan lima belas tahun diukur sejak dia lahir hingga waktu umur itu dihitung. Oleh yang demikian, umur itu diukur dari ianya lahir sehingga masa kini (<https://www.scribd.com/doc/162685921/usia-menurut-depkes>).

Teori

E. Pengaruh E-Tail Brand Experience Terhadap E-Brand Trust

Pada saat konsumen mengalami pengalaman yang sangat relevan terhadap diri konsumen, konsumen akan merasa yakin terhadap kemampuan dari merek untuk

memenuhi janji-janji, yang mana menghasilkan kepercayaan terhadap merek (Delgado-Ballester and Luis Munuera-Aleman, 2001).

H1. *E-tail brand experience* berpengaruh positif terhadap *e-brand trust*.

F. Pengaruh *E-Tail Brand Experience* Terhadap *E-Brand Loyalty*

Saat konsumen mempunyai brand experience yang unik dan yang mengesankan, konsumen akan cenderung untuk datang kembali dan menjadi setia kepada brand tersebut (Brakus et al., 2009). Menurut Horppu et al., (2008) meneliti hubungan antara pengalaman merek dan kesetiaan merek. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kesetiaan merek mempunyai hubungan korelasi yang positif.

H2. *E-tail brand experience* berpengaruh positif terhadap *e-brand loyalty*.

G. Pengaruh *E-Brand Trust* Terhadap *E-Brand Loyalty*

Saat konsumen percaya sebuah merek *online* maka konsumen akan cenderung merasa yakin dan nyaman saat pembelian pada *website* dari merek (Connolly and Bannister, 2007; Corritore et al., 2003). Perasaan aman dalam transaksi merupakan hasil dari peningkatan *e-trust* konsumen yang dengan rela untuk terus berbelanja pada *website* yang sama (Liu et al., 2005) dengan hasil kesetiaan terhadap merek *online* tersebut.

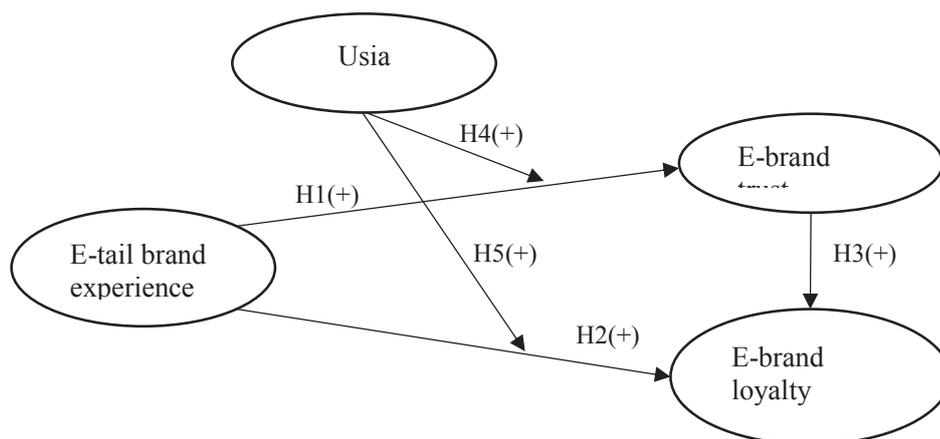
H3. *E-brand trust* berpengaruh positif terhadap *e-brand loyalty*.

H. Peran Moderasi Usia

Berdasarkan penelitian Khan dan Rahman (2016) menemukan bahwa konsumen yang berusia lebih muda cenderung lebih akrab dengan internet dan teknologi dibanding dengan konsumen yang lebih tua, sehingga pengalaman dalam penggunaan internet akan lebih baik jika dibandingkan dengan usia yang lebih tua. Hal ini memungkinkan konsumen yang lebih tua memiliki *trust* yang lebih rendah terhadap *e-tail brands*. Selain itu Khan dan Rahman (2016) juga menemukan bahwa konsumen dengan usia

tua cenderung memiliki pengalaman dalam penggunaan internet yang terbatas. Perencanaan terhadap pembelian memungkinkan seorang konsumen untuk menjadikan pengalaman sebagai pertimbangan utama. Jika seorang konsumen memiliki pengalaman yang cukup baik di bidang pembelian *online* maka kecenderungan untuk *loyal* atau setia pada *e-brand* tertentu akan semakin tinggi.

- H4. Usia memoderasi hubungan antara *e-tail brand experience* dan *e-brand trust*.
- H5. Usia memoderasi hubungan antara *e-tail brand experience* dan *e-brand loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan, penelitian ini merupakan *basic research* yang artinya penelitian ini tidak bertujuan untuk mendapatkan solusi terhadap suatu permasalahan tertentu dari sebuah perusahaan, tetapi tujuannya digunakan untuk mengembangkan dan memperluas batasan dari ilmu pengetahuan secara umum dan memverifikasi teori atau mengetahui lebih lanjut mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yang memiliki tujuan untuk mencari tahu pola

hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel. Penelitian ini menguji ada atau tidaknya pengaruh *e-tail brand experience* terhadap *e-brand trust* dan *e-brand loyalty*. Serta variabel usia memoderasi hubungan.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan membuat kuesioner kemudian menyebarkan kuesioner yang terstruktur dan telah tersusun rapi kepada orang-orang Surabaya yang memiliki pengalaman berbelanja *online* di Tokopedia. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, karena populasi yang diteliti bersifat tidak terkendali (*unidentified*). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu responden yang pendidikannya minimal SMA/Sederajat dan responden yang pernah membeli produk lebih dari sekali secara *online* melalui Tokopedia selama 1 tahun terakhir, berusia minimal 16 tahun.

Variabel dan Definisi Oprasional

E-tail brand experience adalah sebagai sebuah perilaku penggunaan positif dan persepsi terhadap Tokopedia. Tokopedia. *E-tail brand experience* diukur dengan menggunakan beberapa pernyataan sebagai berikut: (1) Tata letak laman Tokopedia ini menarik; (2) Laman Tokopedia ini mudah dijelajahi; (3) Hasil selalu didapat dengan cepat ketika menelusuri laman Tokopedia ini; (4) Hasil dari merek Tokopedia ini selalu terkini; (5) Hasil pencarian yang akurat selalu didapatkan ketika menelusuri laman Tokopedia ini.

E-brand trust adalah tingkat penerimaan risiko dari seorang pengguna internet, berdasarkan ekspektasi positif dari tujuan atau perilaku positif dari Tokopedia. *E-brand trust* diukur menggunakan beberapa pernyataan sebagai berikut: (1) Saya yakin bahwa Tokopedia ini memberikan informasi yang benar secara jujur; (2) Saya yakin tidak ada

interpretasi yang salah pada merek Tokopedia; (3) Saya yakin Tokopedia ini memberi rekomendasi kepada pelanggan berbasis keuntungan bersama; (4) Saya yakin Tokopedia tidak akan melakukan tindakan yang merugikan terhadap pelanggannya.

E-brand loyalty adalah sebagai sebuah komitmen untuk mengunjungi kembali Tokopedia untuk membeli di Tokopedia tanpa berpindah ke *website* yang lain. *E-brand loyalty* diukur dengan menggunakan beberapa pernyataan sebagai berikut: (1) Jika Tokopedia terus mempertahankan kinerja layanan seperti ini, saya tidak akan beralih ke merek lain; (2) Selama jenis produk dijual di Tokopedia, saya tidak mempertimbangkan membeli di merek *e-tail* lainnya; (3) Saya senang menggunakan Tokopedia; (4) Bagi Saya, Tokopedia adalah laman terbaik untuk berbelanja.

Pengolahan Data

Pada metode pertama menggunakan *SPSS for windows* peneliti menguji item-item pada kuisioner dengan koefisien korelasi *person* dari setiap pernyataan. Hasil dari koelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada uji validitas kedua menggunakan CFA dilakukan untuk menguji valid atau tidak item-item dalam penelitian dengan melihat *standardize loading* dimana syaratnya harus $> 0,5$. Dan pada metode ketiga nilai AVE yang direkomendasikan adalah 0,5. Jika nilai AVE $> 0,5$ maka indikator-indikator didalam model yang dikembangkan terbukti benar benar mengukur kosntruk laten.

Pada penelitian ini, untuk mengukur reabilitas dilakukan dengan dua cara. Pertama, menggunakan *software SPSS for windows* untuk menguji reabilitas dengan menggunakan 30 kuisioner awal yaitu dengan melihat hasil dari koefisien *cronbach's alpha* memiliki nilai $> 0,6$. Kedua, dengan menggunakan CR (*Construct Reability*) dimana nilai CR diterima jika $\geq 0,70$.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah *structural model (SEM)*. Hipotesis terdukung apabila : Nilai absolut *Critical Ratio CR* $\geq 1,96$ (nilai $\alpha = 0,05$) atau untuk kepraktisan, nilai P-value $< 0,05$.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel I. Hasil Pengujian Hipotesis Tanpa Moderasi

Hipotesis	Hubungan	Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1	E-tail Brand Experience → E-tail Brand Trust	0,637	7,079	***	Terdukung
H2	E-tail Brand Experience → E-brand Loyalty	0,652	6,408	***	Terdukung
H3	E-brand Trust → E-brand Loyalty	0,187	2,326	0,020	Terdukung

Melalui pengujian *critical ratio* dapat diketahui hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 1, menunjukkan bahwa ketiga hipotesis diterima dengan nilai *critical ratio* ≥ 1.96 .

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *standardized estimate*. Semakin tinggi nilai *standardized estimate* menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel satu dengan variabel yang lain, begitupun sebaliknya. Nilai *standardized estimate* tertinggi yaitu pada dimensi *airline tangibles* terhadap *customer satisfaction*.

Tabel II. Uji Chi-Square Model *Unconstraint* dan model *full constraint*

	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	Chi-Square Tabel $\alpha = 5\%$	Signifikan
Unconstrained	193,168	124	19,633	10	18,307	0,032606181
Full Constrained	212,663	134				

Dari tabel 4.13 diketahui selisih chi-square model *unconstraint* dan model *full constraint* sebesar $18,307 > \text{chi-square tabel } 18.307$ ($\alpha=5\%$, $df=3$) dengan signifikan $0,032606181 < 0,05$. Hasil ini menyimpulkan bahwa pendapatan mempengaruhi hasil pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen pada *structural model*.

Tabel III. Uji Hipotesis Dengan Moderasi Usia

Hipotesis	Hubungan	Estimate		C.R		P-Value		Keterangan
		Usia Muda	Usia Tua	Usia Muda	Usia Tua	Usia Muda	Usia Tua	
H4	EBE → ET	0,823	0,238	6,926	1,526	***	0,127	Tidak Terdukung
H5	EBE → EL	0,778	0,377	5,677	2,847	***	0,004	Terdukung

Melalui pengujian *critical ratio* dapat diketahui hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 1, menunjukkan bahwa hipotesis empat ditolak dengan nilai *critical ratio* < 1.96 .

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *standardized estimate*. Semakin tinggi nilai *standardized estimate* menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel satu dengan variabel yang lain, begitupun sebaliknya. Nilai *standardized estimate* tertinggi yaitu pada dimensi *airline tangibles* terhadap *customer satisfaction*.

Pembahasan Hipotesis secara umum

Berdasarkan tabel I menunjukkan bahwa C.R. dan P variabel *e-tail brand experience* terbukti mempengaruhi variabel *e-brand trust* dengan nilai C.R. sebesar $7,07 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *e-tail brand experience* berpengaruh terhadap *e-tail brand trust*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Rahman (2016) yang menemukan bahwa *e-tail brand experience* berpengaruh terhadap *e-tail brand trust*.

Berdasarkan tabel I menunjukkan nilai C.R. dan P variabel *e-tail brand experience* terbukti mempengaruhi variabel *e-brand loyalty* dengan nilai C.R. sebesar $6,408 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *e-tail brand experience* berpengaruh terhadap *e-brand loyalty*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Rahman (2016) yang menemukan bahwa *e-tail brand experience* berpengaruh terhadap variabel *e-brand loyalty*.

Berdasarkan tabel I menunjukkan nilai C.R. dan P variabel *e-brand trust* terbukti mempengaruhi variabel *e-brand loyalty* dengan nilai C.R. sebesar $2,326 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,020 < 0,05$. Hal ini berarti *e-brand trust* berpengaruh terhadap *e-brand loyalty*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Rahman (2016) yang menemukan bahwa *e-brand trust* berpengaruh terhadap variabel *e-brand loyalty*.

Berdasarkan tabel III menunjukkan nilai C.R. dan P moderasi usia muda pada variabel *e-tail brand experience* terbukti mempengaruhi variabel *e-brand trust* dengan nilai C.R. sebesar $6,926 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, C.R. dan P usia tua tidak memoderasi hubungan antara variabel *e-tail brand experience* dan variabel *e-brand trust* dengan nilai C.R. sebesar $1,526 < 1,96$ dan nilai P sebesar $0,127 < 0,05$. Hal ini berarti berarti usia tidak terdukung sebagai moderasi hubungan *e-tail brand experience* terhadap *e-tail brand trust*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Natarajan *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa usia tidak memoderasi hubungan antara pengalaman penggunaan merek (persepsi) dan kepercayaan merek (minat untuk menggunakan).

Berdasarkan tabel II menunjukkan nilai C.R. dan P moderasi usia muda pada variabel *e-tail brand experience* terbukti mempengaruhi variabel *e-brand loyalty* dengan nilai C.R. sebesar $5,938 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, C.R. dan P moderasi usia tua pada variabel *e-tail brand experience* terbukti mempengaruhi variabel *e-brand loyalty* dengan nilai C.R. sebesar $5,938 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti berarti usia terdukung sebagai moderasi hubungan *e-tail brand experience* terhadap *e-tail brand loyalty*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Rahman (2016) konsumen dengan usia tua cenderung memiliki pengalaman dalam penggunaan internet yang terbatas.

Pengaruh *E-Tail Brand Experience* Terhadap *E-Brand Trust*

Hipotesis pertama yang menguji hubungan antara variabel *e-tail brand experience* dengan *e-brand trust* dalam penelitian ini terdukung. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Rahman (2016) bahwa *e-tail brand experience* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-brand trust*. Hal ini berarti semakin responden mendapatkan pengalaman yang positif di Tokopedia, maka kepercayaan responden terhadap Tokopedia akan semakin bagus.

Pengaruh *E-Tail Brand Experience* Terhadap *E-Brand Loyalty*

Hipotesis kedua yang menguji hubungan antara variabel *e-tail brand experience* dengan *e-brand loyalty* dalam penelitian ini terdukung. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Rahman (2016) bahwa *e-tail brand experience* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-brand loyalty*. Hal ini berarti semakin responden mendapatkan pengalaman yang positif di Tokopedia, maka kesetiaan responden terhadap Tokopedia akan semakin bagus.

Pengaruh *E-Tail Brand Trust* Terhadap *E-Brand Loyalty*

Hipotesis ketiga yang menguji hubungan antara variabel *e-brand trust* dengan *e-brand loyalty* dalam penelitian ini terdukung. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Rahman (2016) bahwa *e-brand trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-brand loyalty*. Hal ini berarti semakin bagus penerimaan resiko dari responden terhadap perilaku positif di Tokopedia, maka kesetiaan responden terhadap Tokopedia akan semakin bagus.

Moderasi Usia Pada Hubungan *E-Tail Brand Experience* Terhadap *E-Brand Trust*

Hipotesis keempat yang menguji moderasi usia pada hubungan antara variabel *e-tail brand experience* dengan *e-brand trust* dalam penelitian ini terdukung. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis tidak diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natarajan *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa usia tidak memoderasi hubungan antara pengalaman penggunaan (persepsi) dan kepercayaan terhadap sebuah merek (minat untuk menggunakan). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berusia muda dengan *e-tail brand experience* yang tinggi cenderung untuk memiliki *e-brand trust* yang tinggi terhadap *website* Tokopedia. Sedangkan, konsumen yang berusia

tua dengan *e-tail brand experience* yang tinggi cenderung untuk memiliki *e-brand trust* yang rendah terhadap *website* Tokopedia.

Moderasi Usia Terhadap Hubungan *E-Tail Brand Experience* Terhadap *E-Brand Loyalty*

Hipotesis kelima yang menguji moderasi usia pada hubungan antara variabel *e-tail brand experience* dengan *e-brand loyalty* dalam penelitian ini terdukung. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Rahman (2016) bahwa konsumen dengan usia tua cenderung memiliki pengalaman dalam penggunaan internet yang terbatas. Perencanaan terhadap pembelian memungkinkan seorang konsumen untuk menjadikan pengalaman sebagai pertimbangan utama. Jika seorang konsumen memiliki pengalaman yang cukup baik di bidang pembelian *online* maka kecenderungan untuk *loyal* atau setia pada *e-brand* tertentu akan semakin tinggi. Sebaliknya pengalaman yang minim cenderung memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Hal ini berarti semakin tua usia responden maka akan menurunkan pengaruh hubungan antara pengalaman positif yang diterima konsumen terhadap kesetiaan di Tokopedia.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *e-tail brand experience* terhadap *e-brand trust* di Tokopedia Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *e-tail brand experience* terhadap *e-brand loyalty* di Tokopedia Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan *e-brand trust* terhadap *e-brand loyalty* di Tokopedia Surabaya.

4. Tidak terdapat pengaruh usia memoderasi hubungan antara *e-tail brand experience* dan *e-brand trust* di Tokopedia Surabaya.
5. Terdapat pengaruh usia memoderasi hubungan antara *e-tail brand experience* terhadap *e-brand loyalty* di Tokopedia Surabaya.

Rekomendasi

1. Rekomendasi Bagi Manajemen Tokopedia

- a. Manajemen Tokopedia harus membuat tampilan yang mudah digunakan untuk calon konsumen yang berusia muda, seperti mempermudah transaksi dalam pembelian di Tokopedia dengan memberikan fitur kredit tanpa membutuhkan kartu kredit agar mempermudah konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa perlu pelunasan terlebih dahulu. Dengan melakukan hal ini konsumen di Tokopedia akan lebih percaya dalam menggunakan Tokopedia untuk melakukan transaksi.
- b. Manajemen Tokopedia sebaiknya menciptakan *website* yang memiliki susunan yang lebih menarik seperti memberikan *pop-up* saat calon konsumen meletakkan *pointer mouse* di sebuah produk untuk menampilkan deskripsi atau tampilan produk yang lebih jelas agar calon konsumen yang menggunakan lebih tertarik menggunakan Tokopedia dalam melakukan pembelian *online* yang nantinya meningkatkan loyalitas terhadap Tokopedia.

2. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih tergolong kecil hanya 200 responden.
- b. Lokasi penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan Tokopedia di Surabaya saja.
- c. Karakteristik responden harus memiliki minimal pembelanjaan pada suatu *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavinasab , S. M., & Kamal , S. H. (2015). Studying the Influencing Factors on Online Brand Trust . *International Journal of Economy, Management and Social Sciences* , pp. 41-46.
- Angelica, A., Ronald, & Amelia . (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Web Airasia di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 3 No. 1, Juni 2014 .
- Audrain-Pontevia, A.-F., & Vanhuele, M. (2017). Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty . *International Journal of Retail & Distribution Management* , Vol. 44 Issue: 8, pp.799-813.
- Bellman, S., Lohse, G., & Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, pp. 32-38.
- Dennis, C., Morga, A., Wright , T. L., & Jayawardhena , C. (2010). The Influences of Social e-Shopping in Enhancing Young Women’s Online Shopping Behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, Volume 9, Issue 2: 151-174.
- Dhaundiya, M., & Coughlan, J. (2016). Investigating the effects of shyness and sociability on customer impulse buying tendencies: The moderating effect of age and gender. *International Journal of Retail & Distribution Management* , Vol. 44 Issue: 9, pp.923-939.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*.
- Ferdinand, A. (2005). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, & Kevin, L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience’s influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender . *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Iss 6 pp. 588 - 606 .
- Kim, J. J., Ahn, Y.-j., & Kim, I. (2017). The effect of older adults’ age identity on attitude toward online travel websites and e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, S., & Christie , J. (2009). Online shopping and moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, Issue 4.

- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). Counterfeit Products and the Role of the Consumer in Saudi Arabia. *Journa of Advertising*, Vol. 28, Issue 3.
- Kotler, & Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kuoppamaki, S.-M., Taipale, S., & Wilska, T.-A. (2017). The use of mobile technology for online shopping and entertainment among older adults in Finland. *Telematics and Informatics*.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol 3 No. 3 pp. 63-75.
- Ollie. (2008). *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta: Media Kit.
- Pradnyaputra, E., & Chaerudin, R. (2016). INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATION TOWARD BRAND. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2014). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping . *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 8, No. 2.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality* .
- Tresna, Y. 2017. "Pengaruh e-tail brand experience, brand personality terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi online store Alinskie Brothers di Surabaya". *Tesis*. Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

<http://entrepreneuracademy.co.id/apa-itu-e-commerce-apa-saja-manfaat-e-commerce-bagi-bisnis-anda/>, (Diakses pada tanggal 12 September 2017)

<https://fjb.kaskus.co.id>, (Diakses pada tanggal 12 September 2017)

<http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all> (Diakses pada tanggal 9 Juli 2018)

<https://tirto.id/bedah-dompot-bukalapak-vs-tokopedia-9aH>, (Diakses pada tanggal 12 September 2017)

<http://rocketmanajemen.com/sejarah-tokopedia/>, (Diakses pada tanggal 12 September 2017)

<http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-43724556>, (Diakses pada tanggal 9 Juli 2018)

<https://www.bukalapak.com>, (Diakses pada tanggal 12 September 2017)

<https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html>, (Diakses pada tanggal 12 September 2017)

<https://www.lazada.co.id>, (Diakses pada tanggal 12 September 2017)

<https://sharingvision.com/definisi-ecommerce/> (Diakses pada tanggal 12 September 2017)

<http://www.marketing.co.id/meningkatnya-pertumbuhan-belanja-online-di-pasar-negara-berkembang/>, (Diakses pada tanggal 12 September 2017)

<https://www.scribd.com/doc/162685921/usia-menurut-depkas>, (Diakses pada tanggal 12 September 2017)

<https://www.tokopedia.com>, (Diakses pada tanggal 12 September 2017)