

Gender dan Usia dalam Memoderasi Pengalaman dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Shopee

Siti Barokah¹, Andrian Abimanyu², Eka Riyana³

¹²³, Universitas Amikom Purwokerto,

E-mail: ¹siti.barokah@amikompurwokerto.ac.id, ²andrianabimanyun5@gmail.com,

³ekariana37@gmail.com

ABSTRACT

The emergence of online shops involved in competition between merchants in cyberspace. So, that online merchants compete with each other to keep their customers. The effort made is studying the factors that can increase customer loyalty attitudes. This research is a quantitative study using the online survey method. The sample in this study were all customers of the online shopee shopping site. The variables used in this study are brand experience, brand trust, and brand loyalty. In addition, this study also uses moderating variables, namely gender and age. The sampling technique in this research is purposive sampling. Data analysis show that the shopee experience and online shopping site trust have a positive influence on shopee online shopping site loyalty. In addition, gender and age also moderate the influence of experience and trust on shopee online shopping site loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty, Gender, Age.

ABSTRAK

Bermunculannya *online shop* menimbulkan terjadinya persaingan antar pedagang di dunia maya. Sehingga, para pedagang online saling berlomba-lomba mengatur strategi untuk mempertahankan pelanggannya. Upaya yang dilakukan adalah mempelajari faktor-faktor yang dapat meningkatkan sikap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei online. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan situs belanja online shopee sebanyak 151 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel moderasi yaitu gender dan usia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan *Purposive Sampling*. Analisis data dengan *structural equation modeling* (SEM) untuk menguji model dan hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di shopee dan kepercayaan situs belanja online shopee memiliki pengaruh positif pada loyalitas situs belanja online shopee. Selain itu, gender dan usia juga memoderasi pengaruh pengalaman dan kepercayaan pada loyalitas situs belanja online shopee.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Gender, Usia.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi semakin berkembang pesat. Berkat kemajuan teknologi, kini berbelanja kebutuhan tidak lagi harus datang langsung ke toko yang akan dituju, melainkan dapat dengan hanya diam di rumah kemudian mencari segala sesuatu yang dibutuhkan hanya dengan melalui *gadget*, kemudian pesan dan barang akan segera sampai di rumah. Hal ini sangat dimudahkan karena sudah adanya *online shop* atau toko online. Bermunculannya toko online menimbulkan terjadinya persaingan antar pedagang di dunia internet. Sehingga, para pedagang online saling berlomba-lomba mengatur berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggannya agar dapat terciptanya

loyalitas pelanggan. Perlu adanya penilaian mengenai keefektifan media *e-commerce* tersebut untuk dapat mengembangkan usahanya melalui media *e-commerce* yang akan dikembangkan (Rohandi, 2017). Seringkali, banyak perusahaan yang lebih memilih untuk memfokuskan diri untuk mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Sedangkan mereka tidak menaruh perhatian untuk memberdayakan pelanggan lama. Faktanya, mendapatkan pelanggan yang loyal lebih sulit dan membutuhkan usaha yang ekstra keras daripada mendapatkan pelanggan baru.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memberdayakan pelanggan lama yaitu dengan mempelajari tentang *brand experience* atau yang biasa disebut dengan pengalaman merek. Karena, pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli suatu produk (Iglesias et al., 2019). Seperti pada iPhone Apple yang menciptakan pengalaman yang tak terlupakan pada penggunaannya meliputi produk dan layanan yang diberikan (Pine & Gilmore, 2011). Ketika pedagang dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumennya, maka hal ini diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek toko online. Selain menumbuhkan kepercayaan, pengalaman yang baik diharapkan dapat membuat konsumen bersikap loyal terhadap merek toko online. Ketika pedagang dapat membuat konsumen bersikap loyal pada merek toko online, maka konsumen akan bertahan pada satu merek tertentu yang sudah pembeli percaya dan tidak mudah terpengaruh dengan tawaran-tawaran yang diberikan oleh toko online pesaing. Selain itu, konsumen juga akan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain dan akan menganggap toko online tersebut sebagai pilihan pertama ketika akan melakukan pembelian secara online.

Pengalaman merek merupakan prediktor terbesar dan memiliki arah positif terhadap loyalitas merek (Winnie & Kennie, 2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman merek secara positif dapat meningkatkan loyalitas merek pelanggan. Pengalaman yang positif dan unik tentang suatu merek akan mendorong pelanggan untuk mengulangi hal yang sama untuk mendapatkan pengalaman yang serupa. Memberikan pengalaman merek yang baik kepada pembeli online sangat penting karena dengan memberikan pengalaman merek online yang baik dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Rose, 2012). Pengalaman subjektif yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh karena adanya pemasaran pada pelanggan baik dari periklanan sampai pengalaman konsumsi produk atau jasa yang sesungguhnya adalah pengalaman merek (Moreira et al., 2017). (Gentile, C., Spiller, N., & Noci, 2007) mendefinisikan pengalaman merek sebagai pengalaman yang dirasakan atau dialami pelanggan yang berasal dari kumpulan interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi tersebut yang menimbulkan reaksi. Pentingnya memberikan pengalaman merek yang positif telah diakui secara luas dalam lingkungan belanja online yang berkembang saat ini (Ha & Perks, 2005).

Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan merek tertentu ketika mereka tidak terbuka pada beberapa stimuli yang terkait dengan merek tersebut, seperti misalnya warna, bentuk, jenis huruf yang digunakan, slogan atau maskot maupun ketika mereka sedang membeli maupun mengkonsumsinya (Levy & Peracchio, 1995) Selain pengalaman merek terdapat faktor lain untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek terlebih dahulu. Pernyataan ini ditunjukkan dalam penelitian (Huang, 2017) bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga, dapat dikatakan bahwa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya kepercayaan dapat menjalin

hubungan yang baik kedepannya antara konsumen dengan perusahaan (Dharmayana, I. M., & Rahanatha, 2017).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, seiring dengan kemajuan teknologi membuat sangat penting untuk eksplorasi baik penelitian baru maupun memperdalam penelitian yang sudah ada. Penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman merek situs belanja online. Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Gender dan Usia ditambahkan sebagai variabel moderasi karena gender dan usia merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan. Sehingga, diharapkan gender dan usia dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek situs belanja online.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: 1) Apakah pengalaman merek berpengaruh positif pada loyalitas merek?; 2) Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek?; 3) Apakah gender memoderasi pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek?; 4) Apakah gender memoderasi pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek?; 5) Apakah usia memoderasi pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek?; 6) Apakah usia memoderasi pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek?.

LANDASAN TEORI

Pengalaman Merek

Pengalaman merek merupakan sensasi, perasaan, kognisis, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek (Brakus, J.J., Schmitt, B.H, & Zarantonello, 2009). Berbeda dengan sikap merek, sikap merek merupakan evaluasi umum berdasarkan keyakinan atau reaksi afektif otomatis terhadap merek (Ajzen & Fishbein, 1975); (Murphy & Zajonc, 1993). Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mencari informasi tentang produk, menggunakan maupun mengkonsumsi produk atau layanan pada pada suatu merek tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan suatu pengalaman merek. *Event marketing, brand clue, marketing communication, dan consumer-brand engagement* merupakan faktor pendahulu dari pengalaman merek (Khan & Fatma, 2017). Selain faktor pendahulu dari pengalaman merek, diketahui bahwa pengalaman merek juga dapat memberikan pengaruh positif pada kepercayaan merek serta menumbuhkan loyalitas merek.

Kepercayaan Merek

Harapan yang dapat diandalkan pada merek yang nantinya dapat memberikan kinerja yang positif bagi konsumen disebut kepercayaan merek. Kepercayaan merek dapat didefinisikan juga sebagai kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena berharap dengan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau, G. T. & Lee, 1999). Kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman

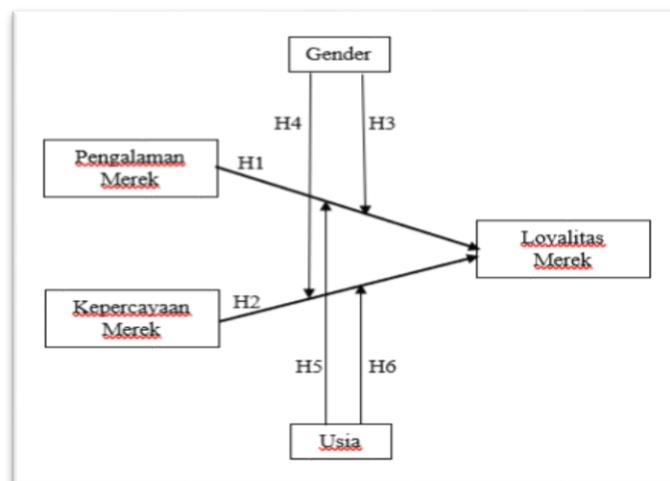
merek karena pelanggan cenderung percaya pada merek ketika mereka telah memiliki pengalaman yang baik dari pertamakali menggunakan merek (Chinomona, 2013). Terdapat empat skala item yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek yaitu kepercayaan, kejujuran, keyakinan, dan konsistensi kepedulian pada konsumen (Lee & Jee, 2016).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten bersedia melakukan pembelian pada merek yang sama dengan produk yang spesifik atau pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004). Loyalitas pelanggan dikonseptualisasikan oleh (Dick & Basu, 1994) sebagai gabungan dari sikap dan perilaku. Mereka menunjukkan bahwa kesetiaan adalah hasil interaksi antara sikap *relative* pelanggan terhadap merek dan perilaku pembelian berulang terhadap merek atau *took* tersebut. Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. (Brakus, J.J., Schmitt, B.H, & Zarantonello, 2009) menyebutkan bahwa loyalitas merek dapat terbentuk melalui pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan merek.

Hubungan Variabel

Gambar 1. Menjelaskan secara sistematis kerangka konseptual dalam penelitian ini. Pengalaman merek berpengaruh pada loyalitas merek dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hussein, 2018) bahwa pengalaman merek diakui memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Artinya adalah semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh responden tentang merek, maka loyalitas merek responden akan semakin tinggi. Selain itu, dalam penelitian (WISMIARSI & PURNAMA, 2015) juga menemukan bahwa pelanggan memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku pelanggan yaitu ketika pelanggan diberikan pengalaman yang positif yang berpotensi mempengaruhi memori jangka panjang pelanggan sehingga hal ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2020

Lebih jauh lagi, literatur pemasaran menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tanggapan pria dan wanita sehingga hal ini menunjukkan pula peran moderasi gender (Meyers-Levy & Loken, 2015). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian dari (Khan & Rahman,

2017) bahwa terdapat perbedaan perilaku pria dan wanita terhadap layanan perbankan. Selain itu, terdapat pentingnya peran usia sebagai variabel demografi karena kebutuhan akan produk, pola pikir, tanggapan, persepsi pemasaran dan rangsangan terkait merek berubah dari satu tahap ke tahap lainnya (Ye et al., 2019).

- H1 : Pengalaman merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.
- H3 : Gender memoderasi pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek.
- H5 : Usia memoderasi pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) diketahui bahwa variabel kepercayaan merek memiliki hubungan positif pada loyalitas merek. Setiap dari adanya peningkatan kepercayaan merek maka hal ini juga akan diikuti dengan peningkatan loyalitas merek pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sohail et al., 2019) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek pelanggan. Hasil tersebut dinyatakan konsisten dengan hasil temuan sebelumnya. Lebih jauh lagi, diketahui bahwa gender memainkan peran moderasi dalam hubungan kepercayaan merek dan loyalitas merek (Khan & Rahman, 2016). Selain gender, usia juga merupakan faktor demografis lain yang memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen (Lian & Yen, 2014). Hal ini dikarenakan orang yang memiliki usia lebih cenderung tidak giat dan tidak memiliki jiwa petualang daripada orang dengan usia yang lebih muda dan cenderung kurang menerima penggunaan teknologi baru (Koenigstorfer & Groeppel-Klein, 2012).

- H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.
- H4 : Gender memoderasi pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek.
- H6 : Usia memoderasi pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif disebut sebagai positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme dan juga sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *online shop* Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM untuk menguji model dan hipotesis. Ukuran sampel yang sesuai untuk SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah 100-200 (Hair et. al, 1996). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* melalui sosial media *Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter*. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian yaitu dilaksanakan pada bulan Agustus 2020 dengan mendistribusikan kuesioner secara online melalui media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, dan Facebook*. Responden merupakan pengguna shopee yang berusia ≥ 17 tahun karena usia

tersebut dianggap sudah cukup dewasa dan rasional dalam bersikap. Selain itu, responden pernah berbelanja di situs online shopee ≥ 1 kali dalam satu bulan dan menggunakan situs belanja online shopee ≥ 1 tahun agar responden dapat mendeskripsikan tentang pengalaman yang dirasakan dan kepercayaan serta loyalitas terhadap situs belanja online shopee. Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh sejumlah 151 responden.

a. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan untuk mengetahui validitas suatu alat ukur yang digunakan dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Berikut ini merupakan hasil perhitungan dari uji validitas dan uji reliabilitas:

Tabel 1. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

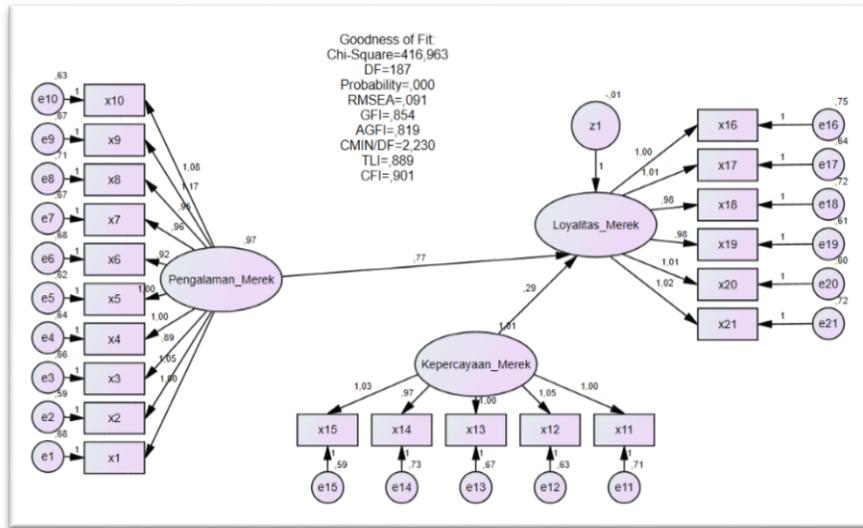
Construct	Item	Convergent Validity		
		Loading Factor	Construct Reliability	Variance Extracted
Pengalaman Merek	x1	0,768	0,909	0,596
	x2	0,803		
	x3	0,736		
	x4	0,778		
	x5	0,780		
	x6	0,740		
	x7	0,758		
	x8	0,745		
	x9	0,814		
	x10	0,800		
Kepercayaan Merek	x11	0,767	0,833	0,606
	x12	0,798		
	x13	0,774		
	x14	0,754		
	x15	0,801		
Loyalitas Merek	x16	0,682	0,857	0,603
	x17	0,715		
	x18	0,683		
	x19	0,712		
	x20	0,724		
	x21	0,696		

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil *output standardized loading* tersebut secara umum nilai *loading factor* menunjukkan angka lebih dari 0,5 dan signifikan secara statistik sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing variabel valid secara konvergen (Ghozali, 2017). Selain itu, berdasarkan hasil uji perhitungan *variance extract* menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 serta diperoleh nilai *construct reliability* lebih dari *cut-off* (0,70) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah konsisten atau reliabel.

b. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan melihat nilai *goodness-of-fit index*. Berikut merupakan hasil pengujian data kesesuaian model menggunakan *structural equation modelling*.



Gambar 2. Structural Equation Modelling
Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 2. Kriteria *goodness-of-fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan	416,963	
DF	kecil	187	
Significance Probability	≥ 0,05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,091	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,854	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,819	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	2,230	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,889	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,901	Marginal

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis kesesuaian model diterima secara marginal. Model tersebut tidak termasuk *a very good fit*, tetapi model tersebut termasuk *a better fit* (Ferdinand, 2000).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *structural equation modelling*, hasil analisis pengalaman merek dan kepercayaan merek pada loyalitas merek akan disajikan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas Merek	← Pengalaman Merek	0,767	0,107	7,188	0,000
Loyalitas Merek	← Kepercayaan Merek	0,291	0,084	3,462	0,000

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar $7,188 > 1,96$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Berdasarkan pengujian hipotesis telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh pengalaman berbelanja di shopee pada loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan kemudahan dalam pembayaran pada shopee maka konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya pada shopee. Selain merasakan kemudahan pembayaran pada shopee, konsumen juga merasakan kemudahan pada persyaratan pengiriman. Kemudian, shopee juga menawarkan layanan yang beragam, risiko belanja pada shopee yang lebih rendah dibandingkan dengan situs belanja online lainnya, lebih aman, terasa lebih personal, tampilannya yang lebih menarik, pengoperasian dan navigasi shopee yang lebih mudah untuk digunakan, serta memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen pada saat berbelanja di shopee.

Sehingga, hal ini memberikan dampak yang positif bagi shopee karena dari pengalaman-pengalaman tersebut konsumen merasa terpenuhi ekspektasinya dan menganggap shopee sebagai pilihan utama dalam hal situs belanja online. Konsumen juga akan berbelanja ulang di shopee. Konsumen tidak hanya berbelanja produk *fashion* (pakaian, tas, sepatu) saja tetapi juga berbelanja produk elektronik dan otomotif serta produk lainnya. Ketika konsumen diberikan pengalaman yang positif dalam menggunakan situs belanja online shopee, konsumen tidak akan mudah beralih pada situs belanja online lainnya dan konsumen juga akan bersedia merekomendasikan situs belanja online shopee kepada orang lain serta bersedia menganggap dirinya sebagai pelanggan setia situs belanja online shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kim et al., 2015) dan (Khan & Rahman, 2016).

Selain pengalaman yang baik, konsumen juga percaya untuk berbelanja di situs belanja online shopee karena shopee memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada pelanggan. Selain informasi yang jujur, situs belanja online shopee juga bertanggung jawab atas kesalahan ketika terjadi suatu masalah yang dialami oleh pelanggannya. Shopee juga memiliki keahlian untuk melakukan transaksi yang mudah seperti yang diharapkan oleh pelanggan dan pelanggan juga percaya bahwa shopee merupakan situs belanja online yang dapat diandalkan serta dapat memberikan pelayanan yang baik. Sehingga hal ini membuat pelanggan semakin percaya terhadap situs belanja online shopee dan akan menganggap situs belanja online shopee sebagai situs pilihan utama pada saat akan berbelanja online. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian (Alamsyah dan Rachmawati, 2018) bahwa kepercayaan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas kepada perusahaan.

Selain itu, pelanggan juga akan melakukan pembelian ulang pada situs belanja online tersebut karena situs dapat diandalkan dan mampu bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi pada saat terjadi suatu masalah. Ketika pelanggan merasa bahwa situs belanja online tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan maka pelanggan akan tetap menggunakan situs belanja online shopee dan tidak akan beralih pada situs belanja online lainnya. Pelanggan juga akan merekomendasikan situs belanja online shopee kepada teman, rekan, keluarga, dan

kerabat lainnya serta akan menganggap dirinya sebagai pelanggan setia dari situs belanja online shopee. Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada situs belanja online shopee memiliki pengaruh pada loyalitas situs belanja online shopee. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian (Huang, 2017); (Khan & Rahman, 2016); (Panjaitan, Rofiaty, 2016) yang menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

Selanjutnya, analisis moderasi dalam penelitian ini di analisis dengan pendekatan analisis multigroup. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai *chi-square*, GFI, AGFI, dan CFI untuk model *baseline* dan model sesungguhnya (*unconstraint*). Jika berbeda secara signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh moderasi dalam model kelompok yang berbeda. Hasil analisis multigroup gender dan Usia dapat diketahui bahwa dilihat dari *measurement weight*, *structural covariance*, *structural residual*, dan *measurement residual* kedua kelompok (*group*) laki-laki dan perempuan berbeda pada tingkat signifikansi 5%. Begitu juga dengan kedua kelompok usia (remaja akhir dan dewasa awal) berbeda pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti ada pengaruh moderasi dalam model. Hasil analisis akan disajikan dalam tabel 4 dan tabel 5 berikut:

Tabel 4. Analisis Multigroup (Gender)

Model	X ²	DF	ΔX ²	Δdf	Sig.
<i>Unconstraint Baseline</i>	673,157	374	-	-	0,000
<i>Equal measurement weight</i>	688,866	392	15,709	18	0,000
<i>Equal structural weights</i>	691,829	394	18,672	20	0,000
<i>Equal structural covariance</i>	692,300	396	19,143	22	0,000
<i>Equal structural residual</i>	693,642	397	20,485	23	0,000
<i>Equal measurement residual</i>	701,479	418	28,322	44	0,000

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis multigroup (gender) dapat dibuktikan bahwa gender memoderasi pengaruh pengalaman dan kepercayaan merek pada loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa sikap dan perilaku berbelanja di situs belanja online shopee gender memiliki peran penting. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh perempuan sebesar ($\beta = 0,775$) dan ($\beta = 0,738$) lebih kuat daripada pengaruh laki-laki ($\beta = 0,384$) dan ($\beta = 0,148$). Hal ini berarti bahwa pelanggan perempuan cenderung akan lebih loyal terhadap situs belanja online shopee daripada pelanggan laki-laki ketika mereka merasa telah diberikan beragam pengalaman yang positif dan merasakan kemudahan serta kehandalan dari situs belanja online shopee.

Hal ini dapat terjadi karena perempuan lebih sering berbelanja online khususnya di situs belanja online shopee. Sebanyak 67% mereka yang berbelanja di situs online shopee adalah perempuan dan laki-laki sebanyak 33%. Kebutuhan dan keperluan perempuan lebih banyak karena untuk menunjang penampilannya. Hal tersebut dibuktikan dengan perempuan lebih sering berbelanja *fashion* seperti baju, sepatu, aksesoris, *make-up* dibandingkan lainnya. Karena *fashion* merupakan perlengkapan utama dalam menunjang penampilan yang *stylish* sehingga hal inilah yang menjadi pemicu bahwa perempuan lebih sering berbelanja di situs online shopee. Semakin sering kelompok perempuan berbelanja online di shopee maka akan semakin sering kelompok tersebut merasakan pengalaman dan semakin percaya pada situs belanja online shopee sehingga hal ini membuat mereka semakin loyal pada situs belanja online shopee.

Tabel 5. Analisis Multigroup (Usia)

Model	X ²	DF	ΔX ²	Δdf	Sig.
<i>Unconstraint Baseline</i>	635,718	374	-	-	
<i>Equal measurement weight</i>	645,574	392	9,856	18	0,000
<i>Equal structural weights</i>	647,041	394	11,323	20	0,000
<i>Equal structural covariance</i>	647,536	396	11,818	22	0,000
<i>Equal structural residual</i>	647,567	397	11,849	23	0,000
<i>Equal measurement residual</i>	654,526	418	18,808	44	0,000

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan analisis multigroup (usia) juga dapat dibuktikan bahwa kelompok usia memoderasi pengaruh pengalaman dan kepercayaan merek pada loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa usia berperan penting dalam perilaku berbelanja online. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh usia remaja akhir sebesar ($\beta = 0,845$) dan ($\beta = 0,700$) lebih kuat daripada usia dewasa awal ($\beta = 0,265$) dan ($\beta = 0,297$). Dapat diketahui bahwa kelompok usia yang paling sering berbelanja di shopee adalah mereka yang berada di usia remaja akhir yaitu rentan usia 17-26 tahun yakni sebanyak 55%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kelompok usia tersebut merupakan mahasiswa dan para *first jobber* atau pekerja pemula. Kelompok tersebut merupakan pasar potensial untuk perkembangan industri belanja online.

Sehingga, semakin sering shopee memberikan pengalaman baik dan berkesan serta menciptakan kepercayaan merek pada pelanggan usia remaja akhir maka akan semakin sering pelanggan dengan usia remaja akhir untuk berbelanja di situs online shopee. Mereka juga akan merekomendasikan kepada orang lain serta akan menjadikan shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja online. Mereka juga akan menganggap dirinya sebagai pelanggan yang loyal pada situs belanja online shopee. Sehingga, semakin sering kelompok usia remaja akhir berbelanja di shopee maka semakin kuat pengalaman dan kepercayaan mereka terhadap situs belanja online shopee sehingga hal ini membuat mereka bersikap lebih loyal terhadap situs belanja online shopee. Penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Raju, 1980) dan (Heller, P.E. & Wood, 1998) bahwa karakteristik demografis yang terdiri dari gender, usia, pendapatan, status perkawinan mempengaruhi perilaku pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian (Fauzi & Wijaya, 2021) yang menyatakan bahwa usia, gender, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, serta pengeluaran per bulan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam dipengaruhi oleh faktor sosial demografis yang terdiri dari tingkat usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan konsumen (Sen et al., 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data penelitian dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek situs belanja online shopee. Hal ini menandakan bahwa semakin sering konsumen melalui pengalaman dan kepercayaan shopee maka konsumen akan semakin menganggap shopee sebagai situs belanja

online pilihan utama dalam hal berbelanja. Mereka juga akan merekomendasikan shopee kepada teman, rekan, dan kerabat untuk berbelanja menggunakan situs belanja online shopee serta tidak mudah untuk beralih pada situs belanja online yang lain. Selain itu, gender dan usia juga memperkuat pengaruh pengalaman dan kepercayaan merek pada loyalitas merek situs belanja online shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender kelompok perempuan dengan usia remaja akhir cenderung lebih loyal menggunakan situs belanja online shopee. Mereka merasa bahwa shopee telah memberikan beragam pengalaman yang baik dan merupakan situs belanja online yang dirasa lebih mudah, lebih murah, dan lebih handal dalam segala bentuk fitur maupun layanan yang diberikan.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, diperoleh informasi bahwa pelanggan shopee cenderung mengevaluasi pengalaman yang dirasakannya sebelum merekomendasikan shopee ke orang lain. Maka, diharapkan pihak manajemen shopee untuk dapat menggali lebih dalam lagi terkait hal-hal yang dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggannya. Selain itu, perlu mengadakan *event* tertentu untuk memelihara pengalaman yang telah dirasakan dan membangun kepercayaan serta dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap shopee.

Selanjutnya, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas dan memperdalam dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti, menambahkan variabel kepribadian merek, kecintaan terhadap merek, dan keterikatan terhadap merek. Selain itu, penelitian selanjutnya, juga dapat menambahkan variabel moderasi seperti pendidikan dan pendapatan untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh hubungan variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73.
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*.
- Dharmayana, I. M., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European*

Management Journal, 25(2), 395–401.

- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair et. al. (1996). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Upper Saddle River.
- Heller, P.E. & Wood, B. (1998). The process of intimacy: similarity, understanding and gender. *Journal of Marital and Family Therapy*, 24, 273–288.
- Huang. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55, 915–934.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Khan & Fatma. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical Study. *Journal Brand Management*.
- Khan & Rahman. (2016). E-brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 588–606.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand Experience and Emotional Attachment in Services: The Moderating Role of Gender. *Service Science*, 9(1), 50–61. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0169>
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/15332969.2015.976523>
- Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2012). Consumer acceptance of the mobile Internet. *Marketing Letters*, 23(4), 917–928. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9206-1>
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-021>
- Levy & Peracchio. (1995). How the Use of Color in Advertising Affects Attitudes: The Influence of Processing Motivation and Cognitive Demands. *Journal of Consumer Research*, 22.
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>

- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723–739. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8505704>
- Panjaitan, Rofiaty, & S. (2016). Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek (Studi pada kuliner khas kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272–281.
- Rose, et. al. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedent and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88, 308–322.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- WISMIARSI, T., & PURNAMA, T. (2015). BEHAVIOURAL LOYALTY: APAKAH DIPENGARUHI BRAND PERSONALITY DAN BRAND EXPERIENCE? Sebuah Studi pada Industri Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 309–330. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i3.3376>
- Ye, B. H., Barreda, A. A., Okumus, F., & Nusair, K. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99(September), 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.046>