

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-tail brand experience* terhadap *e-brand trust* dan *e-brand loyalty* dengan usia sebagai moderasi dengan objek Tokopedia di Surabaya. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *basic research* yang menggunakan 4 variabel yaitu *e-tail brand experience*, *e-brand trust* dan *e-brand loyalty* dan usia.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 kuesioner yang disebarkan di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan data akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 18.0 for windows dan AMOS 22.0.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-tail brand experience* terhadap *e-brand trust*. Terdapat pengaruh *e-tail brand trust* terhadap *e-brand loyalty*. Usia terbukti memoderasi hubungan antara *e-tail brand experience* dengan *e-brand trust* dan usia terbukti memoderasi hubungan antara *e-tail brand experience* dengan *e-brand loyalty*.

Kata Kunci: *E-tail brand experience*, *E-brand trust* dan *E-brand loyalty*, Usia, *Online brand experience*.

ABSTRACT

This research aims to know and analyze the influence of e-tail brand experience on e-brand trust and e-brand loyalty with age as moderation with Tokopedia object in Surabaya. Type of research used is basic research which use 4 variable that is e-tail brand experience, e-brand trust and e-brand loyalty and age.

Sources of data used are primary data that is by spreading the questionnaire. The sample used in this study were 200 questionnaires distributed in Surabaya. Sampling technique used is convenience sampling and data will be processed by using SPSS 18.0 for windows and AMOS 22.0.

The result of the research shows that there is significant influence between e-tail brand experience to e-brand trust. There is the effect of e-tail brand trust on e-brand loyalty. There is an age of moderating the relationship of e-tail brand experience to e-brand trust and age moderating e-tail brand experience relationship to e-brand loyalty.

Keywords: E-tail brand experience, E-brand trust and E-brand loyalty, Age, Online brand experience.