

**3103013211**

**FAKULTAS BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2017**

**PENGARUH *E-TAIL BRAND EXPERIENCE*, *BRAND PERSONALITY*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI *ONLINE STORE* ALINSKIE BROTHERS  
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

YUNIKE TRESNA

3103013211

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunike Tresna  
NRP : 3103013211  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-tail Brand Experience, Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi *online store* Alinskie Brothers Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) sebatas untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



( Yunike Tresna )

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### **PENGARUH *E-TAIL BRAND EXPERIENCE*, *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI *ONLINE STORE* ALINSKIE BROTHERS SURABAYA**

Oleh:  
YUNIKE TRESNA  
3103013211

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

Tanggal: 12/17  
2

Pembimbing II,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si

Tanggal: 12/17

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Yunique Tresna NRP. 3103013211

Telah diuji pada tanggal 27 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Prof. Dr. Drs. Ec. Teman Koesmono, MM.  
NIK: 311.87.0134

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M. Sc  
NIK. 311.11.0678

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak masukan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak masukan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap staff dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Papi, Mami, Beatriz Tresna dan keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat dan doa dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
7. Alfred Denna, ST. yang telah memberikan dukungan, tenaga, pikiran serta doa.

8. Sahabat-sahabat saya, yaitu Cynthia, Veronica, Sarry, Fandi yang telah berjuang bersama dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan saya, Erlinda, Dessy, Amanda, Yuliana, Lydia, Yuni, Pricilla, Satia, Brigitta dan Olivia yang bersama-sama mengerjakan skripsi dan saling memberikan dukungan.
10. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segala doa, dukungan, semangat, perhatian dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 30 Juni 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                            | Halaman |
|------------------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                                         | i       |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....                | ii      |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                   | iii     |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                    | iv      |
| KATA PENGANTAR.....                                        | v       |
| DAFTAR ISI.....                                            | vii     |
| DAFTAR TABEL.....                                          | x       |
| DAFTAR GAMBAR.....                                         | xi      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                       | xii     |
| ABSTRAK.....                                               | xiii    |
| ABSTRACT.....                                              | xiv     |
| BAB 1. PENDAHULUAN.....                                    | 1       |
| 1.1 Latar Belakang.....                                    | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                   | 5       |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                 | 6       |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                | 6       |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                             | 7       |
| BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....                           | 9       |
| 2.1. Penelitian Terdahulu.....                             | 9       |
| 2.2. Landasan Teori.....                                   | 11      |
| 2.2.1. Theory Stimulus-Organism-Response (SOR).....        | 11      |
| 2.2.2. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....       | 13      |
| 2.2.3. Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....       | 17      |
| 2.2.4. Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> )..... | 20      |



|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.5 Pengalaman Merek Ritel Online ( <i>E-tail Brand Experience</i> ) ....      | 23 |
| 2.3. Hubungan Antar Variabel.....                                                | 25 |
| 2.4. Model Penelitian.....                                                       | 28 |
| 2.5. Hipotesis .....                                                             | 28 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN.....                                                    | 30 |
| 3.1. Desain Penelitian.....                                                      | 30 |
| 3.2. Identifikasi Variabel.....                                                  | 30 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel .....                                         | 31 |
| 3.4. Jenis Data dan Sumber Data .....                                            | 33 |
| 3.5. Skala Pengukuran Variabel.....                                              | 34 |
| 3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....                                       | 34 |
| 3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....                       | 35 |
| 3.8. Metode Analisis Data.....                                                   | 36 |
| BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....                                              | 41 |
| 4.1. Deskripsi Data Penelitian .....                                             | 41 |
| 4.1.1. Karakteristik Responden.....                                              | 41 |
| 4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....                               | 44 |
| 4.2. Analisis Data .....                                                         | 47 |
| 4.2.1. Uji Asumsi SEM .....                                                      | 47 |
| 4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                       | 48 |
| 4.2.3. Pengujian Kesesuaian Model .....                                          | 52 |
| 4.2.4. Persamaan Struktural.....                                                 | 53 |
| 4.2.5 Pengujian Hipotesis .....                                                  | 54 |
| 4.3. Pembahasan .....                                                            | 55 |
| 4.3.1. Pengaruh <i>E-tail Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> ..... | 56 |
| 4.3.2. Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....       | 57 |

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                           | 58 |
| 4.3.4. Pengaruh <i>E-tail Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i><br>melalui <i>Brand Trust</i> ..... | 59 |
| 4.3.5. Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i><br>melalui <i>Brand Trust</i> .....       | 60 |
| BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....                                                                                   | 62 |
| 5.1. Simpulan .....                                                                                              | 62 |
| 5.2. Saran .....                                                                                                 | 63 |
| 5.2.1. Saran Akademik .....                                                                                      | 63 |
| 5.2.2. Saran Praktis .....                                                                                       | 63 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN.....                                                                                          | 65 |
| LAMPIRAN                                                                                                         |    |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                   | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 2.1 Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian<br>Sekarang .....            | 10      |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                 | 42      |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                          | 42      |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                           | 43      |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja dan<br>Mengunjungi Website ..... | 44      |
| Tabel 4.5 Kelompok Interval Penilaian .....                                                       | 44      |
| Tabel 4.6 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>E-tail Brand Experience</i> .....                  | 45      |
| Tabel 4.7 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Brand Personality</i> .....                        | 45      |
| Tabel 4.8 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....                            | 46      |
| Tabel 4.9 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Brand Trust</i> .....                              | 46      |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i> .....                                           | 47      |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate</i> .....                                         | 48      |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....                                                              | 49      |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>E-tail Brand Experience</i> .....                            | 50      |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Personality</i> .....                                  | 51      |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> .....                                        | 51      |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> .....                                      | 52      |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model .....                                                | 53      |
| Tabel 4.18 Structural Equation .....                                                              | 54      |
| Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis .....                                                        | 54      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                  | Halaman |
|----------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 28      |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Karakteristik Responden
- Lampiran 2. Pengolahan Data *Mean* dan Standar Deviasi
- Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. *Goodness of Fit Statistics*
- Lampiran 6. Persamaan Struktural
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Hipotesis pada diagram Path
- Lampiran 8. Kuesioner
- Lampiran 9. Tabulasi Data

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-tail brand experience*, *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada *online store* Alinskie Brothers di Surabaya. Dalam penelitian ini, keempat variabel tersebut di analisis menggunakan analisis SEM LISREL 8.70. Obyek penelitian ini adalah Alinskie Brothers sebagai *online store*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 108 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat memprediksi perilaku konsumen tentang *brand loyalty* secara terperinci. Hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama, *e-tail brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Selain itu, hasil penelitian pada pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Sedangkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, hipotesis keempat menunjukkan bahwa *e-tail brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, dan hipotesis kelima juga menunjukkan *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

**Kata Kunci:** *E-tail Brand Experience, Brand Personality, Brand Trust, Brand Loyalty*

## ABSTRACT

*The aims of this research are to identify the impact of e-tail brand experience, brand personality, on brand trust through brand loyalty on online store. In this research, four variables were analyzed use SEM LISREL 8.70. The object of this research is Alinskie Brothers as online store. Total sample used were 108 respondents. The results showed that the model built to predict consumer behavior of brand loyalty is accepted explanation of relationship among variables in detail are first e-tail brand experience has positive effect on brand trust, second brand personality has positive effect on brand trust. The result of research on the third hypothesis, show that brand trust has positive effect on brand loyalty, fourth e-tail brand experience has positive effect on brand loyalty through brand trust, and fifth brand personality has positive effect on brand loyalty through brand trust.*

**Keywords:** *E-tail Brand Experience, Brand Personality, Brand Trust, Brand Loyalty*