

ABSTRAK

Terjadinya pandemi covid-19 berdampak pada pola lifestyle secara signifikan, termasuk cara masyarakat berbelanja dan bertransaksi. E-commerce telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang luar biasa selama pandemi. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang berhasil memanfaatkan peluang melalui berbagai strategi pemasaran, promosi, dan kemitraan yang efektif sehingga menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pengguna. (2) Pengaruh pengalaman merek terhadap kesesuaian diri merek. (3) Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. (4) Pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas merek. (5) Pengaruh kesesuaian diri merek terhadap loyalitas merek. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z rentang usia 17-31 tahun. Data dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling* serta menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang disebarluaskan secara online, dengan melibatkan 125 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Responden yang menjadi sampel merupakan orang yang pernah menggunakan Shopee. Proses analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program SmartPLS 4.0 untuk menguji secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. (2) Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri merek. (3) Pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. (4) Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. (5) Kesesuaian diri merek berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: E-Commerce, Kepuasan, Kesesuaian Diri terhadap Merek, Loyalitas, Pengalaman Merek.