

ABSTRAK

Shopee dapat dikatakan sebagai *E-Marketplace* yang merupakan bagian dari *E-Commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B, C2B, dan C2C) kedalam B2B. Dirasakan pergantian *trend* dan pindahnya pengguna aplikasi terjadi dengan sangat cepat. Setiap pengguna pasti memperhatikan kelebihan dan kekurangan pada aplikasi yang digunakan. Pada kuartal 4 tahun 2020 Shopee mengalami peningkatan disebabkan oleh *pandemic Covid-19* yang dimana masyarakat dibatasi waktu untuk keluar rumah dan memilih menggunakan *E-marketplace* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah. Namun, pada kuartal 1 tahun 2022 Shopee mengalami penurunan disebabkan oleh gangguan pada aplikasi Shopee yang terlalu lama sehingga menyebabkan pengguna aplikasi beralih ke *e-marketplace* lain. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna, maka pengguna memilih untuk bertahan pada aplikasi tersebut daripada berpindah ke aplikasi lainnya. Begitupun juga *Consumer Based Brand Equity*, ekuitas merek adalah unsur penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang menghasilkan loyalitas. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi antar variabel dengan cara mengidentifikasi keterkaitan antara variabel endogen dan eksogen terhadap *Brand Loyalty* dengan menggunakan metode *modified User Experience* dan *Consumer Based Brand Equity*. Responden pada kuesioner berjumlah 150 menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Last Square* dengan skala *likert* sebagai skala pengukuran yang digunakan. Hasil dari penelitian ini yaitu *Usability* (US) memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.029 dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $0,369 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,721 > 0,05$. *Pleasure in Use* (PiU) memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.355 dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $3.902 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. *Social Value* (SV) memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.136 dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $2.089 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.037 < 0,05$. *Brand Association* (BA) memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.002 dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $0.031 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0.975 > 0,05$. *Perceived Value* (PV) memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.182 dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $2.525 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.012 < 0,05$. *Brand Trust* (BT) memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.246 dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai *t-statistic* sebesar $2.483 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.013 < 0,05$.

Kata kunci : *Consumer Based Brand Equity*, Loyalitas, Shopee, *User Experience*.