

**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN KESESUAIAN DIRI TERHADAP MEREK DAN KEPUASAN
PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Platform Shopee di Semarang)**

Naela Rohmah, Susilo Toto Raharjo¹

naelarohmah@student.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

E-commerce has emerged as one of the sectors experiencing tremendous growth during the pandemic. Shopee, as one of the e-commerce platforms, successfully capitalized on opportunities through various marketing strategies, promotions, and effective partnerships, thus becoming the most visited e-commerce platform in Indonesia in 2023. However, based on interviews with Shopee users, some users felt dissatisfied with their experience using Shopee. Therefore, this research aims to examine and analyze the influence of brand experience on brand loyalty, with self-congruence to the brand and user satisfaction as intervening variables.

Data collection was carried out by distributing questionnaires until 125 respondents were obtained as a representative sample. This research in collecting samples uses Non-Probability Sampling techniques, namely Purposive Sampling. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) techniques to test the causality between the variables proposed in the research model using Smart PLS 3.0 software as an analysis tool.

The results of this study indicate that: (1) Brand experience has a positive and significant effect on user satisfaction, (2) Brand experience has a positive and significant effect on brand self-congruity, (3) Brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, (4) User satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty, and (5) Brand self-congruity has a positive but not significant effect on brand loyalty.

Keywords: E-Commerce, Brand Experience, Brand Self-Congruity, Satisfaction And Loyalty.

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital mendorong transformasi bidang pelayanan dalam penjualan. Salah satu contoh transformasi yang terjadi yaitu terciptanya situs jual beli online. Peningkatan perkembangan digitalisasi dalam penjualan disebabkan beberapa faktor pendorong. Beberapa faktor pendorong tersebut berupa peluang Indonesia sebagai negara dengan potensi perekonomian yang terus tumbuh karena memiliki populasi 278,7 juta penduduk berdasarkan data BPS pada pertengahan tahun

2023, menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Diikuti dengan meningkatnya jumlah pengguna internet.

Berdasarkan data dari Databooks pada 2023, Shopee menjadi urutan pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Shopee merupakan *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lain dengan total kunjungan 213,4 juta, disusul pada peringkat kedua ada tokopedia dengan pengunjung 99,7 juta, lazada dengan total 45,6 juta, blibli dengan total pengunjung 28,3 juta dan bukalapak sebanyak 12,9 juta pengunjung, dalam perhitungan waktu bulanan. Hal ini dikarenakan fitur yang disediakan oleh Shopee sangat beragam menjadikannya lebih efisien. Adapun fitur Shopee seperti ShopeePay dan koin shopee yang bisa digunakan untuk metode pembayaran, Shope Live untuk menonton konten terkait produk dan berinteraksi langsung dengan penjual, shope games untuk memenangkan hadiah seperti koin shopee dan voucher.

Namun terdapat beberapa pengalaman yang didapatkan dari pengguna yang merasa kurang puas setelah menggunakan Shopee, hal ini sebagian besar dikarenakan fitur pada aplikasi mengalami kendala, ekspedisi yang lama, serta tampilan yang memiliki banyak iklan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih perlu meningkatkan kualitas layanan agar pengguna mendapatkan pengalaman yang baik dan merasa puas yang kemudian akan meningkatkan loyalitasnya terhadap Shopee.

Loyalitas merupakan tahap paling akhir dalam proses *customer journey* setelah adanya kesadaran (*awareness*) hingga pada kegiatan pembelian (*purchase*). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas salah satunya adalah pengalaman merek. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kesesuaian diri terhadap merek dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESESUAIAN DIRI TERHADAP MEREK DAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Platform Shopee di Semarang)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Pengalaman Merek Pada Kepuasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brakus et al., (2009) menjelaskan bahwa pengalaman merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian oleh Ha, (2005) menunjukkan bahwa konsumen yang menikmati pengalaman merek yang mengesankan akan menjadi konsumen yang sangat puas. Demikian pula pada penelitian J. W. Kim et al., (2015) menemukan bahwa pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku pelanggan terhadap merek pusat perbelanjaan menentukan kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Zehir, (2013) menunjukkan bahwa pengalaman merek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek. Berdasarkan argumen di atas dapat menjadi dasar dimana suatu pengalaman merek yang baik dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

H1: Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna

Pengaruh Pengalaman Merek pada keterlibatan Kesesuaian Diri Merek

Konstruksi kesesuaian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen merupakan komponen kunci untuk merek yang sukses. Kesesuaian diri secara signifikan memengaruhi hubungan antara konsumen dan merek (Huber et al., 2010) dan dicapai dengan mengidentifikasi merek yang memiliki citra atau kepribadian yang mirip dengan diri sendiri (Rabbanee et al., 2020). Kesesuaian antara konsumen dengan nilai dalam suatu layanan/ merek dapat mengarah pada hasil yang menguntungkan (misalnya

kepercayaan, niat perilaku positif, dll). Hal ini ditunjukkan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesesuaian diri merek ditentukan oleh pengalaman merek (Feiz, 2020; Fu et al., 2020). Beberapa hasil temuan tersebut diperoleh ketika konsumen sudah merasakan layanan yang telah diberikan sehingga menciptakan pengalaman merek. Untuk itu, *self congruity* memiliki peran besar untuk menilai kesesuaian antara nilai yang ada pada pengalaman merek terhadap persepsi dan nilai yang diyakini oleh konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan argumentasi diatas, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kesesuaian Diri Merek

Pengaruh Pengalaman Merek pada Loyalitas Merek

Pada platform *e-commerce* pengalaman merek memiliki peran penting sebagai dasar dari tindak lanjut fase setelah pembelian, apakah konsumen akan membeli menggunakan platform yang sama atau memilih alternatif merek lain. Pengalaman merek merupakan hasil rangsangan yang memicu antusiasme dan kepuasan konsumen, dengan demikian konsumen akan terdorong untuk sering mengulangi pengalaman tersebut dari waktu ke waktu (Ong et al., 2018). Ketika konsumen menggunakan platform *e-commerce* dan melampaui harapan, maka dimasa depan konsumen akan melakukan pembelian pada platform yang sama. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya penelitian sebelumnya yang telah dilakukan yang menunjukkan loyalitas merek konsumen ditentukan oleh pengalaman merek (Akoglu & Özbek, 2021; Bae & Kim, 2023; Santos & Schlesinger, 2021). Sehingga argumentasi ini dapat menjadi dasar bahwa pengalaman merek dapat menjadi suatu penentu apakah suatu perusahaan dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen yang akan berdampak pada loyalitas dimasa depan. Oleh karena itu, berdasarkan ide-ide dan argumentasi diatas, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh Kepuasan Pengguna pada Loyalitas Merek

Penelitian oleh M. Kim et al., (2004) menyatakan bahwa loyalitas konsumen akan tinggi jika kepuasan konsumen juga tinggi. Al-dweeri et al., (2017) menyebutkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen sangat intuitif. Kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku dan pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada bidang *e-commerce*, konsumen yang puas atas pelayanan akan memilih melakukan transaksi selanjutnya menggunakan platform yang sama.

Studi sistem informasi sebelumnya menemukan loyalitas sebagai hasil kepuasan (Lu et al., 2019). Pendapat Wong et al., (2014) dan Wu et al., (2018) bahwa mengidentifikasi kepuasan berdasarkan pengalaman relevan untuk mendorong tingkat loyalitas yang tinggi. Kepuasan konsumen sering dianggap sebagai kunci untuk melanjutkan pencapaian pasar online, dan sebagai pendahulu pembentukan loyalitas. Untuk itu, kepuasan konsumen memiliki peran besar untuk menciptakan loyalitas pada merek platform *e-commerce*. Oleh karena itu, berdasarkan argumentasi diatas, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pengguna berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh Kesesuaian Diri Merek pada Loyalitas Merek

Menurut *self congruity theory*, orang lebih menyukai elemen yang konsisten secara kognitif dengan diri mereka sendiri (Tannenbaum & Osgood, 1955) sesuai dalam elemen *actual self image*. Pada penelitian oleh Sirgy et al., (2008) menyatakan bahwa kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, yang dalam konsep ini maka perusahaan platform *e-commerce* perlu menciptakan loyalitas konsumen dengan menyesuaikan nilai kesesuaian diri konsumen karena dapat berdampak langsung pada pembelian serta penurunan penjualan yang berpengaruh ke profitabilitas perusahaan.

Pada penelitian X. Zhang (2022) dikatakan bahwa hubungan antara kesesuaian diri dan loyalitas merek telah terjalin dengan baik. Hubungan antara merek dan diri menyebabkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek Sirgy (2018). Pengguna setia

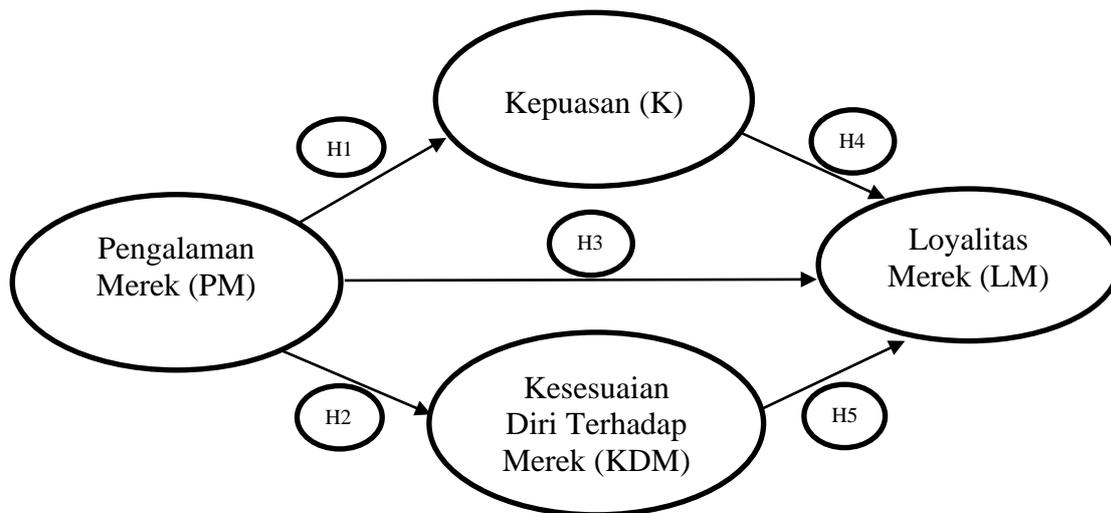
merek tertentu dapat menghayati elemen merek dan mengekspresikan loyalitas mereka dengan menentang merek pesaing. Demikian pula, konsumen menentukan merek dan berkomitmen kuat terhadap merek yang dihargai oleh komunitas, yang mengarah ke loyalitas merek pesaing yang lebih kuat (Tran et al., 2022). Hal ini ditunjukkan dari banyaknya penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa loyalitas merek ditentukan oleh kesesuaian merek diri konsumen (Nandy et al., 2023; Wang et al., 2021; Zhang, 2022). Sehingga dari argumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dalam penelitian ini dianggap dipengaruhi oleh kesesuaian merek diri konsumen. Oleh karena itu, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H5: Kesesuaian Diri Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya serta penelitian terdahulu mengenai pengalaman merek, kesesuaian diri terhadap merek, kepuasan pengguna, dan loyalitas merek, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel tersebut. Variabel independen dari penelitian ini adalah pengalaman merek dan loyalitas merek adalah sebagai variabel dependen. Kesesuaian diri terhadap merek dan kepuasan pengguna dalam penelitian ini akan menjadi variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen tersebut. Oleh karena itu, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil konsep perumusan dalam penelitian, 2023

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang memiliki objek/subjek dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel, Sugiyono (2019). Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti,

Sugiyono, (2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia diatas 17 tahun, menggunakan platform Shopee setidaknya lebih dari sekali, serta berdomisili di Semarang.

Variabel Penelitian dan Definisi

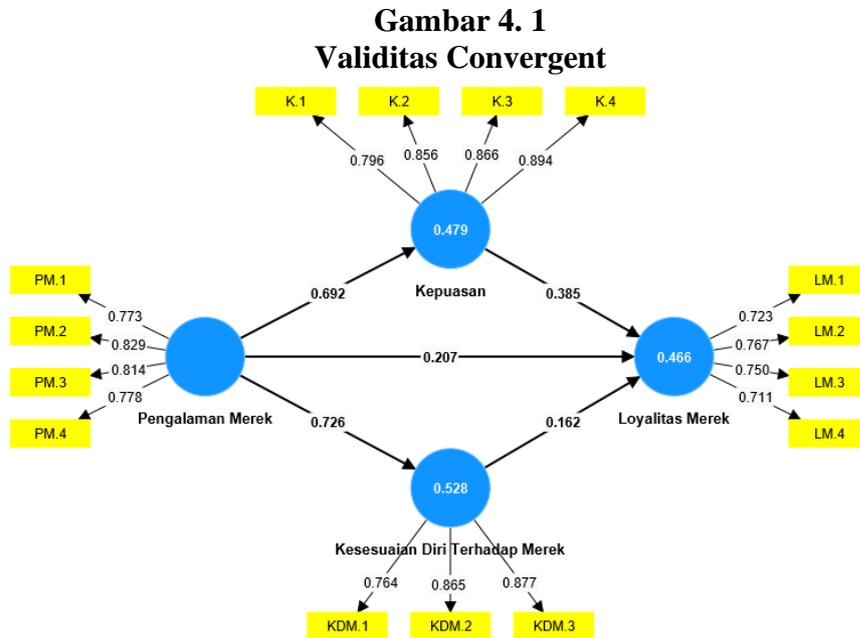
Tabel 3. 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Pengalaman Merek (PM)	Respons terhadap rangsangan terkait merek (misalnya isyarat, komunikasi, dan iklan) dan respons yang ditimbulkan oleh proses konsumsi. (Becker & Jaakkola, 2020)	1. Tampilan menarik (PM1) 2. Tampilan mudah dipahami (PM 2) 3. Pengalaman menyenangkan (PM) 4. Terlibat langsung dalam penggunaan (PM 5) (Feiz, 2020; Hwang et al., 2023)
Kepuasan (K)	Kepuasan adalah sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan dan digambarkan sebagai perilaku pelanggan secara umum terhadap penyedia layanan. (Terrence Levesque, 1996)	1. Pilihan yang tepat (K1) 2. Pembelian memuaskan (K2) 3. Menangani penjualan (K3) 4. Layanan (K4) (Wagner et al., 2023)
Kesesuaian Diri terhadap Merek (KDM)	Kesesuaian diri merek didefinisikan sebagai karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek, dan keselarasan didefinisikan sebagai tingkat di mana pelanggan melihat kepribadian produk/jasa dan menemukan kesamaan antara dua kepribadian. (Lang et al., 2022)	1. Mencerminkan diri (KDM1) 2. Nilai sesuai diri saya (KDM2) 3. Mendukung nilai merek (KDM3) (Lee & Jeong, 2014; Li et al., 2022)
Loyalitas Merek (LM)	Loyalitas didefinisikan sebagai peningkatan niat pembelian dan penurunan peralihan, yang bermanfaat bagi pemilik merek. (Philp & Pyle, 2021)	1. Sebagai pilihan pertama (LM1) 2. Akan menggunakannya dimasa mendatang (LM2) 3. Tidak akan menggunakan selain merek ini (LM3) 4. Bersedia membayar lebih (LM4) (Akoglu & Özbek, 2021; Francioni et al., 2022; Khabib & Anggara, 2022)

Sumber: Berbagai artikel diolah untuk keperluan penelitian, 2023

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Model Pengukuran (Outer Model)

1. Validitas Convergent



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memiliki loading factor yang sudah melampaui nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item telah memiliki validitas convergent yang baik.

2. Validitas Discriminant

Tabel 4. 1
Cross Loading

	Kepuasan	Kesesuaian Diri Merek	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek
K.1	0.796	0.638	0.602	0.689
K.2	0.856	0.571	0.541	0.526
K.3	0.866	0.571	0.485	0.501
K.4	0.894	0.665	0.552	0.609
KDM.1	0.613	0.764	0.444	0.551
KDM.2	0.587	0.865	0.543	0.602
KDM.3	0.619	0.877	0.492	0.666
LM.1	0.470	0.381	0.723	0.440
LM.2	0.603	0.480	0.767	0.572
LM.3	0.412	0.464	0.750	0.345
LM.4	0.364	0.409	0.711	0.329
PM.1	0.377	0.547	0.507	0.773
PM.2	0.511	0.569	0.432	0.829
PM.3	0.689	0.618	0.513	0.814
PM.4	0.594	0.579	0.434	0.778

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis nilai *cross loading* pada indikator untuk variabel yang sesuai memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi dibanding dengan nilai indikator untuk variabel yang tidak sesuai.

3. Hasil Uji Reliability

Tabel 4. 2
Uji Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Kesesuaian Diri Merek	0.784	0.875	0.700
Pengalaman Merek	0.812	0.876	0.638
Loyalitas Merek	0.728	0.827	0.545
Kepuasan	0.876	0.915	0.729

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji reliability semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70 yaitu pada rentang 0.728 hingga 0.876. Nilai Composite Reliability juga menunjukkan nilai di atas 0.70 yaitu pada rentang 0.827 hingga 0.915. Oleh karena itu hasil pengujian menunjukkan bahwa item pengukuran sesuai untuk masing-masing variabel laten dan dapat diandalkan. AVE digunakan untuk mengukur seberapa baik varians dari suatu variabel dijelaskan oleh indikator atau item yang digunakan untuk mengukur konstruk, sehingga nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.05 untuk membenarkan menggunakan konstruk tersebut. Sebagaimana hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 nilai AVE berada dalam jangkauan 0.545 hingga 0.729. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa semua konstruk merupakan ukuran yang valid berdasarkan estimasi parameter yang menunjukkan validitas konvergen yang wajar.

Model Struktural (Inner Model)

1. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4. 3
Nilai R^2

	R-Square
Kesesuaian Diri Merek	0.528
Kepuasan	0.479
Loyalitas Merek	0.466

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai R^2 untuk variabel Kesesuaian Diri Merek sebesar 0.528 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya nilai R^2 untuk variabel Loyalitas Merek dan Kepuasan masing-masing sebesar 0.466 dan 0.479 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori lemah.

2. Relevance Predictive Q^2

Nilai Q -square digunakan untuk melihat seberapa baik model mampu memprediksi konstruk latent dalam konteks analisis prediksi terhadap sampel data yang tidak digunakan dalam pengembangan model. Nilai Q -square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, dimana semakin nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa model semakin baik. Menghitung nilai Q -square:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R) (1 - R) (1 - R) \\
 &= 1 - (1 - 0.528) (1 - 0.466) (1 - 0.479) \\
 &= 1 - (0.472) (0.534) (0.521) \\
 &= 0.868
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q -Square pada penelitian ini sebesar 0.868 atau 86,80%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 86.80%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 4
Pengujian Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PM → K	0.692	0.697	0.064	10.882	0.000
PM → KDM	0.726	0.732	0.045	16.270	0.000
PM → LM	0.207	0.182	0.121	1.711	0.090
K → LM	0.385	0.400	0.101	3.808	0.000
KDM → LM	0.162	0.179	0.125	1.297	0.197

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

- Hipotesis 1 menguji pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan menunjukkan koefisien positif. Nilai p -value pengujian metode bootstrap menunjukkan nilai 0.000 dimana kurang dari dari 0.1. Artinya setiap peningkatan Pengalaman Merek, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan pengguna.
- Hipotesis 2 menguji pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kesesuaian Diri Merek menunjukkan koefisien positif. Nilai p -value pengujian metode bootstrap menunjukkan nilai 0.000 dimana kurang dari dari 0.1. Artinya setiap peningkatan Pengalaman Merek, maka akan mengakibatkan peningkatan Kesesuaian Diri Merek.
- Hipotesis 3 menguji pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek menunjukkan koefisien positif. Nilai p -value pengujian metode bootstrap menunjukkan nilai 0.09 dimana kurang dari 0.1. Artinya setiap peningkatan Pengalaman Merek, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Loyalitas Merek.
- Hipotesis 4 menguji pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Merek menunjukkan koefisien positif. Nilai p -value pengujian metode bootstrap menunjukkan nilai 0.000 dimana kurang dari dari 0.1. Artinya setiap peningkatan Kepuasan, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Loyalitas Merek.

5. Hipotesis 5 menguji pengaruh Kesesuaian Diri Merek terhadap Loyalitas Merek menunjukkan koefisien positif namun tidak signifikan. Nilai *p-value* pengujian metode bootstrap menunjukkan nilai 0.090 dimana kurang dari 0.1. Artinya setiap peningkatan Kesesuaian Diri Merek, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Tabel 4. 5
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Hubungan	Variabel	
	PM-K-L	PM-KDM-L
Langsung	0.207	0.207
Tidak Langsung	0.266	0.118
Total	0.473	0.325

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dapat dilihat bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas secara langsung yaitu sebesar 0.207. Pengaruh langsung tersebut lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung dari pengalaman merek terhadap loyalitas melalui kepuasan yang sebesar 0.266. Namun pengaruh langsungnya lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung dari pengalaman merek terhadap loyalitas melalui kesesuaian diri merek yang sebesar 0.118. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa pengaruh total dari pengalaman merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.473, sedangkan melalui kesesuaian diri merek sebesar 0.325. Pengaruh total melalui kepuasan lebih besar dibanding melalui kesesuaian diri merek mengindikasikan bahwa memberikan layanan yang unggul sehingga menjadi pilihan yang tepat lebih berpengaruh terhadap loyalitas dengan cara meningkatkan kepuasan dibanding dengan kesesuaian diri merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 125 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Kepuasan.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Kesesuaian Diri terhadap Merek.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Merek.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara Kesesuaian Diri Merek terhadap Loyalitas Merek.

Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial yang dapat yang diperoleh dari penelitian ini adalah: 1) Shopee perlu meningkatkan efisiensi pada fitur untuk tampilan yang ramah pengguna sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja online yang baik dengan cara membuat tata letak yang sederhana dan bersih, menggunakan ikon yang sudah dikenal, dan pemilihan palet warna yang ramah bagi mata. 2) Memberikan fitur-fitur praktis agar konsumen merasa bahwa platform dapat mencerminkan diri pengguna yang praktis. 3) Menawarkan berbagai fitur dan layanan yang baik dengan cara memberikan fitur games, rewards bagi pengguna yang berpartisipasi, insentif bagi pengguna yang aktif, dan layanan yang responsif, menawarkan dirancang untuk memberikan kepuasan bagi pengguna. 4) Menciptakan diferensiasi dari kompetitor dengan memberikan fitur games dan belanja live melalui siaran langsung dan layanan operasional 24 jam. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis, serta memperkuat reputasi merek dan posisi kompetitif di pasar.

Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini menggunakan teori dari penelitian terdahulu dengan hasil penelitian bahwa kesesuaian diri merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian ini ditemukan bahwa kesesuaian diri merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek sehingga dapat dikatakan terdapat inkonsistensi terhadap hasil penelitian sebelumnya.
2. Berdasarkan hasil uji menggunakan Smart PLS 4 terdapat variabel kepuasan dan loyalitas merek dengan nilai *R-square* yang masuk dalam kategori lemah, hal ini menunjukkan bahwa model masih perlu ditingkatkan.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Berdasarkan keterbatasan penelitian mengenai hasil kesesuaian diri merek yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, maka dapat menjadi celah penelitian mendatang dimana dapat mengangkat hasil penelitian ini sebagai *research gap* untuk penelitian selanjutnya karena terdapat inkonsistensi hasil dengan penelitian sebelumnya.
2. Untuk variabel dengan nilai *R-square* yang masih dalam kategori lemah, dalam penelitian selanjutnya dapat diusahakan untuk meningkatkan nilai *R-square* sehingga menjadi kategori kuat. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan menambah indikator, memperbesar jumlah responden, dan menggunakan kuesioner yang lebih terpadu.

REFERENSI

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Bae, B. R., & Kim, S. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2022-0203>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- 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(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Feiz, D. (2020). *Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience Evidence from Iran banking industry*. 11(6), 1443–1464.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055>
- Fu, X., Kang, J., Hahm, J. J., & Wiitala, J. (2020). Investigating the consequences of theme park experience through the lenses of self-congruity and flow. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1181–1199. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0522>
- Ha, H. (2005). *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web : Brand familiarity , satisfaction and brand trust*. August 2020. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113–1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.006>
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141(July 2020), 175–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 798–807. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-2998>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(07), 1–20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Philp, M., & Pyle, M. A. (2021). The “easy win” preference: Negative consumption experiences, incompetence, and the influence on subsequent unrelated loyalty behavior. *Journal of Business Research*, 128(July 2019), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.042>
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407–1431. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Terrence Levesque, G. H. G. M. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *Transportation Research Record*, 7–13. <https://www.emerald-com.proxy.undip.ac.id/insight/content/doi/10.1108/02652329610151340/full/pdf?title=determinants-of-customer-satisfaction-in-retail-banking>
- Wagner, E., Raquel, A., Coutinho, S., Maria, H., & Alves, B. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022), 103171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103171>