

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *e-brand experience* terhadap *e-brand loyalty* dengan *perceived convenience* dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen *e-commerce* Lazada di Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena kesenjangan kinerja Lazada Indonesia dibandingkan para kompetitor utamanya, di mana data tahun 2024 mengungkapkan bahwa Lazada hanya menguasai 7% pangsa GMV dan mencatatkan 21,53 juta kunjungan bulanan, tertinggal jauh dari Shopee dan Tokopedia. Di samping itu, ditemukannya inkonsistensi dalam temuan empiris terdahulu mengenai hubungan langsung antara *e-brand experience* dan *e-brand loyalty* memunculkan urgensi untuk melakukan pengujian ulang dengan mengikutsertakan variabel mediasi. Penelitian ini berpijak pada tiga landasan teoritis, yakni *Satisfaction-Loyalty Theory* (SLT), *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner daring yang disebar kepada konsumen pengguna Lazada yang berdomisili di Jakarta dan telah melakukan transaksi setidaknya dua hingga tiga kali dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 140 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilaksanakan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terdukung. *E-brand experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui jalur mediasi berurutan *perceived convenience* dan *satisfaction*. Jalur mediasi berurutan tersebut terbukti memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pengaruh langsungnya, sekaligus memberikan penjelasan atas inkonsistensi temuan penelitian terdahulu yang tidak mengakomodasi variabel mediasi dalam kerangka modelnya.

Kata kunci: *e-brand experience*, *perceived convenience*, *Satisfaction*, *E-Brand Loyalty*, *E-commerce*, Lazada, PLS-SEM