

ABSTRAK

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang didukung dengan adanya kemudahan akses internet terus bertambah yang juga diimbangi perkembangan teknologi membuat kehidupan manusia menjadi lebih efisien dan menimbulkan perilaku belanja online pada masyarakat. Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka asal Indonesia turut mengambil peluang dalam memperkuat ekuitas dengan memberikan pengalaman merek yang positif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *brand experience* yakni *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, dan *behavioural experience* terhadap dimensi *brand equity* yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak Indonesia.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 385 responden pengguna Bukalapak yang tersebar di Indonesia. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan AMOS versi 26. Jumlah item yang digunakan untuk mengukur *brand experience* sejumlah 12 indikator dan *brand equity* sejumlah 16 indikator. Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan terdapat 4 indikator *brand experience* yang tidak valid dan reliabel, sehingga dilakukan eliminasi pada indikator tersebut dan total indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 24 indikator.

Berdasarkan pengujian pada hipotesis ditemukan bahwa *affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *behavioural experience* Bukalapak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan, *sensory experience*, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. *affective experience* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. *Behavioral experience* Bukalapak tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Intellectual experience*, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*.

Kata Kunci: *brand experience*, *brand equity*, *e-commerce*, Bukalapak.