BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Mauludin et al., 2022) perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan dan membelanjakan produk atau jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

Pada hakikatnya, perilaku merupakan suatu upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu proses kegiatan pembelian ataupun dalam menggunakan suatu produk. Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen indvidual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individual ini akan melakukan pertukaran dalam berbagai aspek dalam kehidupan individu setiap manusia menurut (Mauludin et al., 2022).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

1. Faktor Internal
   Merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor tersebut dapat berubah jika ada pengaruh dari faktor luar, namun jika faktor internal memiliki posisi yang lebih kuat maka faktor luar tidak akan memiliki pengaruh yang berarti.
2. Faktor Eksternal
   Merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan lingkungan. Keputusan untuk membeli suatu produk saat ini cenderung dipengaruhi perilaku konsumen dari segi faktor budaya, sosial, ekonomi dan bauran pemasaran.

2.2 Loyalitas konsumen

Menurut (Rahma & Ekowati, 2022) mengatakan bahwa *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli, maka konsumen cenderung akan membandingkan dengan kualitas produk dari perusahaan lain. Pelanggan yang menilai tingkat kualitas produk yang diberikan sebuah perusahaan akan melakukan transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut (Griffin, 2019) loyalitas konsumen yaitu suatu sikap yang ditunjukkan kepada konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang membeli kembali. Menurut Fandy Tjiptono (2008) loyalitas konsumen yaitu sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.2.1 Karakteristik Loyalitas konsumen

Menurut (Yuli Ardila, 2022) menyatakan karakteristik dari loyalitas konsumen, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain, konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* agar orang lain berkenan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing guna mempertahankan produk atau jasa dari perusahaan yang telah lama digunakan lebih dulu.

2.2.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Terdapat 4 jenis loyalitas konsumen berdasarkan tingkat ketertarikan pola pembelian ulang yang rendah sampai dengan tinggi. Adapun penjelasan dari masing-masing jenis loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas
   Ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaannya pada produk maupun jasa tertentu. Tingkat ketertarikan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *non loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
2. Loyalitas Lemah *(Intertia Loyalty)*
   Merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya ketertarikan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang lebih jelas.
3. Loyalitas Tersembunyi *(Laten Loyalty)*
   Jenis loyalitas tersembunyi ini merupakan sebuah kesetiaan atau ketertarikan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap ini didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikap konsumen tersebut.
4. Loyalitas Premium *(Premium Loyalty)*
   Merupakan suatu tingkat ketertarikan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Konsumen memiliki rasa bangga yang mencul ketika menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut serta dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikanya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.2.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Rahma & Ekowati, 2022) indikator dari loyalitas konsumen adalah :

1. Pembelian ulang
   Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
2. Mereferensikan
   Konsumen akan mempromosikan kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang mereka pakai. Namun sebaliknya, jika dalam masa penggunaan barang atau jasa pada suatu merek memberikan kesan buruk, maka konsumen tidak akan memberitahu kepada orang lain dan memberikan kritik kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat segera memperbaikinya.
3. Ketahanan
   Bahwa konsumen atau pelanggan tidak terpengaruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. Hal ini juga bisa disebut dengan ketahanan konsumen pada satu merek meskipun telah banyak pesaing dari merek lain dan isu negatif tentang perusahaan tersebut tidak akan membuat konsumen yang loyal akan berpindah begitu saja pada merek atau perusahaan yang baru.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil itu dimaksudkan (Denny Arumsari, 2012). Sedangkan menurut Kotler dalam Adi, Patricia dan Leonardo (2016:3) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Saat ini responden memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang di jual ke pasar.

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Sedangkan kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa karena kualitas itu sendiri memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Kualitas produk adalah faktor utama dalam perusahaan sebagai upaya meningkatkan daya saing dalam produk yang dipasarkan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak setara dengan kualitas produk dari pesaing.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Suatu Produk

   Suatu produk yang dihasilkan dapat memperhatikan fungsi dari produk yang akan digunakan oleh konsumen. Jika pemenuhan fungsi tersebut dilakukan, maka dapat mempengaruhi loyalitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tinggi atau rendahnya kualitas suatu produk juga tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi produk pada konsumen yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

   Salah satu faktor yang penting dan sering digunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis dan mekanis telah maju, tetapi tidak bila wujud

luarnya kurang menarik maka produk tersebut akan sulit diterima.

3. Biaya Produk

   Biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Begitupun sebaliknya, produk yang memiliki harga murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif standar.

2.3.2 Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar, sebuah harga belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yanng baik. Hal terpenting dalam harga suatu produk tersebut adalah ketika produsen memenuhi tuntutan konsumen yang tidak hanya melihat dari segi fisik, namun konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan hal tersebut agar kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan meminimalisir biaya pengamanan namun penggunaannya tetap luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan konsumen.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang dengan mudah agar konsumen dapat menggunakan atau menikmati produk tersebut tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu.
6. Mudah dibuat, hal ini juga berkaitan dengan biaya produksi. Produksi

harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

7. Mudah dibuang/didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang di sembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelertarian sumber daya alam.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain:

1. Kinerja
   Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kehandalan
   Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur
   Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Daya Tahan
   Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten
   Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain

   Merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.4 Kepercayaan Merek

Menurut (Iendy Zelviean Adhari, 2021) kepercayaan merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif terhadap konsumen. Menurut Kertajaya dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Kepercayaan merupakan *partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi perusahaan. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka. Menurut Teemu Moilanen dan Seppo Rainistro dalam Nada Arina Romli (2022), "*Brand is an impression perceived in a client's mind of a product or a service*" yang artinya merek adalah kesan yang dirasakan dalam pikiran konsumen pada suatu produk atau jasa.

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Kepercayaan juga terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu merek sebagian besar terjadi apabila merek produk

tersebut mampu memenuhi *self concept, need* dan *value.*

2.4.1 Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Ika dan Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas *(dimension of viability)* dan dimensi intensionalitas *(dimension of intentionality)* dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Dimension Of Viability*

   Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai *(value).*

2. *Dimension of Intentionality*

   Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust.*

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut (Seprianti Eka Putri, 2022), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek pada suatu produk atau jasa, antara lain :

1. *Self Concept*

   Merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya.

2. *Needs* (kebutuhan)

   Merupakan segala sesuatu yang diperlukan konsumen untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah. Dalam kepercayaan merek, kebutuhan meliputi kebutuhan fisiologi atau kebutuhan dasar, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan sifat ego dan kebutuhan yang mengarah pada keinginan individu untuk mewujudkan suatu hal.

3. *Value* (nilai)

   Merupakan salah satu indikasi kekuatan merek dalam menarik kepercayaan konsumen. Nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, yaitu nilai internal individu yang meliputi kepuasan pribadi dan kesenangan, nilai external individu yang meliputi perasaan memiliki dan juga keamanan dan orientasi hubungan antara pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

2.4.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut (Satrio & Sudiono Putri, 2023), terdapat 3 indikator dalam kepercayaan merek yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik Merek

   Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Adapun karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek seperti reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek.

2. Karakteristik Perusahaan

   Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan *(trust in the company)* adalah kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahan, motif perusahaan yang disarankan pelanggan dan integritas perusahaan.

3. Karakteristik Konsumen Merek

   Karakteristik konsumen merek adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang pada suatu merek, diantaranya adalah kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, *brand liking, brand experience, brand satisfaction and peer support.*

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal nasional maupun internasional sebagai penelitian terdahulu yang cukup relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan tambahan referensi untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Maria Paula (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen *Marketplace* Shopee.	Analisis Kuantitatif	Secara parsial variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
2.	Putri Jannah, A.S., & AMA Suyanto. (2019)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Marketplace* Di Indonesia.	Analisis Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji hipotesis, F hitung (306,912) > F tabel (2,628) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* di Indonesia, baik secara simultan.

3.	Florine Alexandra (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee.	Analisis Kuantitatif	Citra pada merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen artinya apabila citra pada merek dan kepercayaan merek meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.
4	Masriati, I.Y., & Sugiayanto (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada *E-Commerce* Shopee.	Analisis Pendekatan Kuantitatif	*Brand trust* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer loyalty* artinya apabila *brand trust* dan *brand image* meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
5	(Masitoh & Wibowo, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi mobile Shopee tersebut, maka semakin besar loyalitas

		Aplikasi Mobile Shopee.		pelanggan aplikasi tersebut.

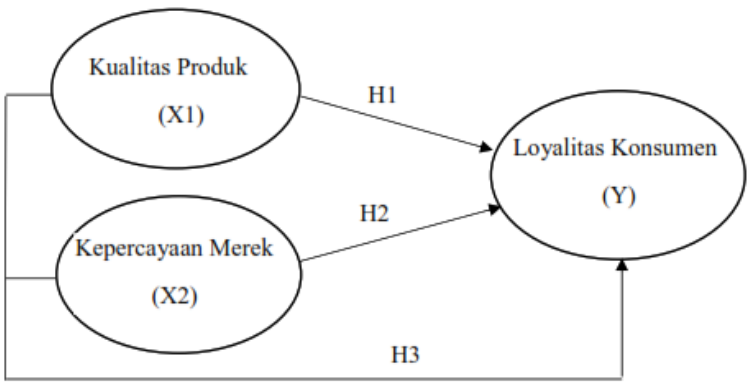
Sumber : Data diolah, 2023

2.6 Kerangka Teori dan Kerangka Pikir

2.6.1 Kerangka Teori

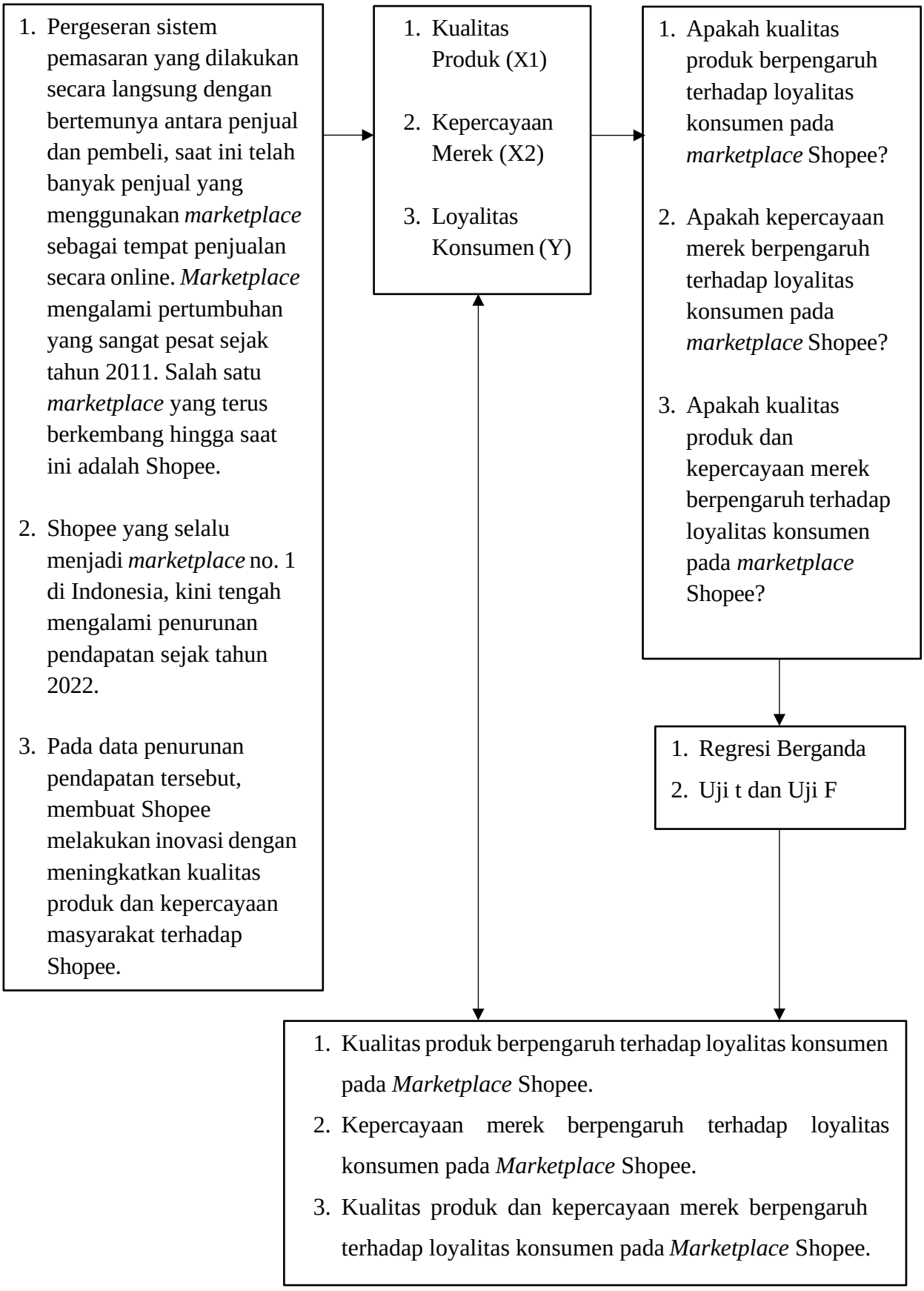
Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka teori pengaruh antara variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel *independen* (bebas) yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap variabel *dependen* (terikat) yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Kerangka teori dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar

2.1 berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

2.6.2 Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan belum didasarkan dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagi berikut :

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Marketplace* Shopee

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam perusahaan sebagai upaya meningkatkan daya saing dalam produk yang dipasarkan sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak setara dengan kualitas produk dari pesaing. Selain itu, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau di konsumsi oleh konsumen sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. Hal ini mengartikan bahwa begitu pentingnya peranan kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan konsumen pada semua aspek produk yang di jual ke pasar (Kotler & Amstrong, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Helwig et al., n.d, 2022) mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen *marketplace* shopee menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Paula (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi et al., 2021) mengenai harga, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee Indonesia. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee.

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Marketplace* Shopee

Kepercayaan merek menjadi hal penting dalam perusahaan untuk membangun rasa percaya dan keamanan dalam benak konsumen sehingga konsumen juga akan memberikan timbal balik yang positif terhadap perusahaan dengan merekomendasikan produknya ke orang lain. Dengan adanya kepercayaan, perusahaan akan lebih mudah dalam mempertahankan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produknya. Kepercayaan merek sendiri bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek *(brand intention)* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2019).

Berdasarkan penelitian Putri Jannah, A.S., & AMA Suyanto (2019) mengenai analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Florine Alexandra (2019) mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *marketplace* shopee yang juga menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Serta pada penelitian (Crystallography, 2016) mengenai pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee di Jombang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Marketplace* Shopee

Kualitas produk dan kepercayaan merek menjadi peran penting dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dimana kualitas produk menjadi salah satu faktor utama penentu konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk yang menjadi target utama perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Sedangkan kepercayaan merek adalah suatu rasa percaya yang diberikan konsumen terhadap suatu perusahaan dengan berbagai macam fitur yang telah disajikan oleh suatu merek kepada konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Paula (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Masitoh & Wibowo, 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee, maka semakin besar loyalitas konsumen pada *marketplace* tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee.