

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan sebuah data yang telah terkumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini, penulis akan menggambarkan kondisi yang sebenarnya dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia konsumen *marketplace* shopee di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 Tahun	21	17,5%
2	21-25 Tahun	85	70,8%
3	26-30 Tahun	14	11,7%
Total		120	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen pada *marketplace* shopee di Bandar Lampung paling banyak yakni berusia 21-25 tahun yang berjumlah 85 responden dengan presentase 70,8% yang artinya sebagian besar konsumen pada *marketplace* shopee di Bandar Lampung berusia 21-25 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin konsumen *marketplace* shopee di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	41	34,2%
2	Perempuan	79	65,8%
Total		120	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen pada *marketplace* shopee di Bandar Lampung didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 79 responden dengan presentase sebesar 65,8%.

3. Lama Penggunaan Shopee Responden

Gambaran umum mengenai lama penggunaan shopee konsumen di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Lama Penggunaan Responden

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Presentase
1	1-3 Tahun	58	48,3%
2	3-5 Tahun	45	37,5%
3	> 5 Tahun	17	14,2%
Total		120	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan *marketplace* shopee yakni menunjukkan bahwa konsumen pada *marketplace* shopee di Bandar Lampung, paling banyak 1-3 tahun yang berjumlah 58 responden dengan presentase 48,3% artinya sebagian besar konsumen menggunakan *marketplace* shopee selama 1-3 tahun.

4. Jenis Produk Yang Dibeli Responden

Gambaran umum mengenai jenis produk yang dibeli konsumen pada *marketplace* shopee di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Produk Dibeli Responden

No	Jenis Produk	Jumlah	Presentase
1	Fashion	58	48,3%
2	Perawatan & Kecantikan	31	25,8%
3	Alat Elektronik	23	19,2%
4	Perabotan	8	6,7%
Total		120	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasil karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang sering dibeli konsumen pada *marketplace* shopee yakni menunjukkan bahwa produk fashion paling banyak dibeli konsumen yang berjumlah 58 responden dengan presentase 48,3% artinya sebagian besar konsumen menggunakan *marketplace* shopee membeli jenis produk fashion.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.5**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Marketplace</i> shopee menyediakan produk yang selalu sesuai dengan keinginan konsumen	0	0	3	2,5	16	13,3	66	55	35	29,2
2	<i>Marketplace</i> shopee selalu berfungsi dengan baik ketika digunakan	1	0,8	6	5	26	21,7	54	45	33	27,5
3	Berbelanja di <i>marketplace</i> shopee selalu mendapatkan produk dengan kualitas yang baik	0	0	11	9,2	33	27,5	55	45,8	21	17,5

4	Pembelian produk pada <i>marketplace</i> shopee selalu memberikan garansi jika tidak sesuai dengan pesanan konsumen	4	3,3	9	7,5	31	25,8	53	44,2	23	19,2
5	Berbagai fitur yang ada di <i>marketplace</i> shopee dapat berfungsi dengan baik	0	0	6	5	27	22,5	58	48,3	29	24,2
6	Mudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen pada <i>marketplace</i> shopee	1	0,8	5	4,2	13	10,8	56	46,7	45	37,5
7	<i>Marketplace</i> shopee memiliki berbagai macam produk dengan bahan yang berkualitas	0	0	5	4,2	28	23,3	56	46,7	31	25,8
8	Produk pada <i>marketplace</i> shopee dapat bertahan lama ketika digunakan	3	2,5	8	6,7	35	29,2	49	40,8	25	20,8
9	Produk yang diterima konsumen selalu sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual di <i>marketplace</i> shopee	1	0,8	12	10	27	22,5	57	47,5	23	19,2
10	Deskripsi produk di <i>marketplace</i> shopee sama dengan barang yang telah diterima konsumen	0	0	9	7,5	32	26,7	56	46,7	23	19,2
11	Produk pada <i>marketplace</i> shopee memiliki banyak pilihan yang lebih menarik	1	0,8	4	3,3	13	10,8	63	52,5	39	32,5

12	Produk pada <i>marketplace</i> shopee sangat sesuai dengan selera konsumen	1	0,8	3	2,5	24	20,0	58	48,3	34	28,3
----	--	---	-----	---	-----	----	------	----	------	----	------

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa pernyataan yang terbesar yakni pada jawaban setuju (S) sebanyak 66 responden dengan presentase 55% pada pernyataan 1 yaitu *Marketplace* shopee menyediakan produk yang selalu sesuai dengan keinginan konsumen dan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 45 responden dengan presentase 37,5% pada pernyataan 6 yaitu mudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen pada *marketplace* shopee.

Tabel 4.6

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Marketplace</i> shopee memiliki reputasi yang baik di benak konsumen	1	0,8	4	3,3	26	21,7	68	56,7	21	17,5
2	<i>Marketplace</i> shopee selalu bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja online	2	1,7	3	2,5	22	18,3	58	48,3	35	29,2
3	PT. Shopee Internasional Indonesia selalu mengutamakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online di <i>marketplace</i> shopee	0	0	4	3,3	23	19,2	64	53,3	29	24,2

4	PT. Shopee Internasional Indonesia telah memberikan yang terbaik dalam pelayanan kepada konsumen	1	0,8	5	4,2	24	20,0	59	49,2	31	25,8
5	Konsumen sering berbelanja online di <i>marketplace</i> shopee	0	0	5	4,2	21	17,5	52	43,3	42	35,0
6	Konsumen merasa puas dengan kinerja <i>marketplace</i> shopee yang sangat membantu dalam berbelanja online	0	0	4	3,3	26	21,7	59	49,2	31	25,8

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa pernyataan yang terbesar yakni pada jawaban setuju (S) sebanyak 68 responden dengan presentase 56,7% pada pernyataan 1 yaitu *Marketplace* shopee memiliki reputasi yang baik di benak konsumen dan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 42 responden dengan presentase 35% pada pernyataan 5 yaitu konsumen sering berbelanja online di *marketplace* shopee.

Tabel 4.7

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Akan membeli ulang produk yang sama di <i>marketplace</i> shopee	0	0	5	4,2	25	20,8	61	50,8	29	24,2

2	Selalu menggunakan <i>marketplace</i> shopee ketika ingin berbelanja online	0	0	9	7,5	18	15,0	50	41,7	43	35,8
3	Merekomendasikan ke teman/saudara untuk menggunakan shopee dalam berbelanja online	1	0,8	7	5,8	30	25,0	52	43,3	30	25,0
4	Mengajak orang lain untuk ikut membeli produk yang ada shopee	2	1,7	3	2,5	28	23,3	53	44,2	34	28,3
5	Berkomitmen untuk terus berbelanja online di <i>marketplace</i> shopee	3	2,5	14	11,7	35	29,2	48	40,0	20	16,7
6	Tetap menggunakan shopee walaupun banyak pilihan <i>marketplace</i> lainnya	2	1,7	7	5,8	25	20,8	52	43,3	34	28,3

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa pernyataan yang terbesar yakni pada jawaban setuju (S) sebanyak 61 responden dengan presentase 50,8% pada pernyataan 1 yaitu akan membeli ulang produk yang sama di *marketplace* shopee dan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 43 responden dengan presentase 35,8% pada pernyataan 2 yaitu selalu menggunakan *marketplace* shopee ketika ingin berbelanja online.

4.2 Hasil Uji Prasyarat Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden akan dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk	Butir 1	0,038	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Kepercayaan Merek	Butir 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 12	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 13	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Loyalitas Konsumen	Butir 14	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 15	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 16	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 17	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 18	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 19	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 20	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 21	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 22	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 23	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
	Butir 24	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel menunjukkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Produk	0,914	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Kepercayaan Merek	0,895	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Loyalitas Konsumen	0,898	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 diatas, nilai cronbach alpha menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai koefisien cronbach berada pada rentan variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen dalam kategori reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Prasyarat Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji Non Parametrik One-Sample Kolmogrov Test-Smirnov pada SPSS 23. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk	0,087	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepercayaan Merek	0,175	0,05	Sig > Alpha	Normal
Loyalitas Konsumen	0,075	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 One-Sample Kolmogrov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > alpha dimana kualitas produk (X1) > 0,05 kepercayaan merek (X2) > 0,05 loyalitas konsumen (Y) > 0,05. Maka, kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Hasil uji linieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	0,478	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	0,993	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* dimana kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan hasil sig (0,478) > alpha (0,05) dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dengan hasil sig (0,993) > alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF		Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	0,351	2,846	10	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	0,351	2,846	10	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan pada tabel coefficients menunjukkan simpulan bahwa nilai Tolerance dan VIF pada variabel kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	2,136
Kualitas Produk	0,140
Kepercayaan Merek	0,612

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,136 + 0,140X_1 + 0,612X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,136 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk dan kepercayaan merek, maka besarnya loyalitas konsumen adalah 2,136 satuan.
2. Koefisien kualitas produk artinya jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,140 satu satuan.
3. Koefisien kepercayaan merek artinya jika kepercayaan merek naik sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,612 satu satuan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	0,749	0,561

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,561 artinya variabel kualitas produk dan kepercayaan merek menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 56,1%. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,561 berada pada rentang 0,4000-0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terkait. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	2,268	1,980	0,025	0,05	Thitung > ttabel Sig < alpha	Berpengaruh
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	5,293	1,980	0,000	0,05	Thitung > ttabel Sig < alpha	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah 2023

1. Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada kualitas produk diperoleh nilai thitung (2,268) > ttabel (1,980) atau sig (0,025) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee.
2. Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada kualitas produk diperoleh nilai thitung (5,293) > ttabel (1,980) atau sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	74,704	3,07	0,000	0,05	Fhitung > Ftabel Sig < alpha	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada kualitas produk dan kepercayaan merek diperoleh nilai Fhitung (74,704) > Ftabel (3,07) atau sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada *marketplace* shopee yang artinya kualitas produk berdampak terhadap loyalitas konsumen, dimana semakin banyak produk yang berkualitas pada *marketplace* shopee maka akan meningkat loyalitas konsumen terhadap penggunaan *marketplace* shopee. Berdasarkan hasil uji frekuensi variabel kualitas produk pada pernyataan 9 yang menunjukkan bahwa 10% dari sampel mengatakan tidak setuju dengan produk yang diterima konsumen selalu sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual pada *marketplace* shopee. Hal ini bisa menjadi bahan acuan *marketplace* shopee dalam melakukan inovasi pada produk yang dipasarkan karena kualitas produk juga menjadi

salah 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Paula (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kotler & Amstrong (2016) juga menyatakan bahwa kualitas produk juga menjadi kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

4.5.2 Pembahasan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada *marketplace* shopee yang artinya kepercayaan merek berdampak terhadap loyalitas konsumen, dengan rasa percaya yang telah dibangun kepada konsumen melalui konsistensi perusahaan dalam mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji frekuensi variabel kepercayaan merek pada pernyataan 4 dan 5 yang menunjukkan bahwa 4,2% dari sampel mengatakan tidak setuju dengan dengan pernyataan tersebut. Hal ini bisa menjadi bahan acuan *marketplace* shopee dalam melakukan inovasi dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek karena kepercayaan merek juga merupakan aspek penting yang harus dipertahankan perusahaan guna mendapatkan lebih banyak konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Jannah, A.S., & AMA Suyanto (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Delgado dalam Iendy Zelvian Adhari (2021) kepercayaan merek akan

memberikan harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif terhadap konsumen. Kepercayaan merek sangat penting karena dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

4.5.3 Pembahasan Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada *marketplace* shopee yang artinya kualitas produk dan kepercayaan merek berdampak terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk dan kepercayaan merek menjadi peran penting dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek, dimana semakin banyak produk yang berkualitas maka akan meningkat pula loyalitas konsumen terhadap penggunaan *marketplace* shopee. Sedangkan jika perusahaan berhasil membangun rasa percaya kepada konsumen melalui konsistensi perusahaan dalam mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen juga akan meningkatkan loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Paula (2022) mengenai kualitas produk dan kepercayaan merek, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.