

ABSTRAK

Teknologi berkembang dengan sangat pesat, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia kini banyak menggunakan teknologi, salah satunya adalah pada aktivitas jual beli, dimana sekarang aktivitas jual beli dilakukan secara *online*, akan tetapi walaupun pertumbuhan *marketplace* di Indonesia tinggi, masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan *marketplace* dikarenakan kepercayaan yang rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *marketplace* yang ada di Indonesia, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *marketplace* yang ada di Indonesia, pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *marketplace* yang ada di Indonesia.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 385. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* di Indonesia secara parsial dikarenakan nilai t hitung ($8,306$) $>$ t tabel ($1,966$) maka H_0 ditolak. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* yang ada di Indonesia secara parsial dikarenakan nilai t hitung $9,414 > t$ tabel ($1,966$) maka H_0 ditolak, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* yang ada di Indonesia secara simultan dikarenakan f hitung ($306,912$) $>$ f tabel ($2,628$), maka H_0 ditolak.

Bagi perusahaan *marketplace* dapat meningkatkan pelayanan seperti mempercepat respon terhadap masalah, melaksanakan janji yang telah diberikan dan memberikan rekomendasi produk yang baik, sehingga konsumen berkomitmen tinggi untuk selalu melakukan pembelian produk, perusahaan *marketplace* dapat terus mempertahankan dan mengembangkan popularitas dan reputasi, serta jasa pengiriman yang telah dimiliki, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Konsumen; *Marketplace*