

**EFEK MEDIASI *BRAND TRUST* DALAM PENGARUH *BRAND IMAGE*
DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
BUKALAPAK**

MUHAMMAD AFFANDI

8215152493



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2023**

***THE MEDIATION EFFECT OF BRAND TRUST IN THE INFLUENCE OF
BRAND IMAGE AND E-SERVICE QUALITY ON BUKALAPAK'S
CUSTOMER LOYALTY***

MUHAMMAD AFFANDI

8215152493



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

***This Thesis is Prepared as One of The Requirements to Obtain a Bachelor's
Degree in Management at The Faculty of Economics, Universitas Negeri
Jakarta.***

MAJOR OF MANAGEMENT






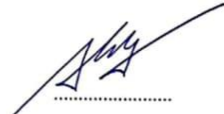
FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
 Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M NIP. 197206272006041001 (Ketua)		30-01-2023
2	Andi Muhamad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP. 197412021200812001 (Penguji 1)		28-02-2023
3	Ika Febrilia, SE, MM NIP. 198702092015042001 (Penguji 2)		31-01-2023
4	Prof. Dr. Suherman, SE, M.Si NIP. 197311162006041001 (Pembimbing 1)		02-02-2023
5	Shandy Aditya, BIB, MPBS NIP. 198404082019031003 (Pembimbing 2)		02-02-2023
Nama : Muhammad Affandi No. Registrasi : 8215152493 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 29 Desember 2022			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METRAL TEMPEL', and 'E 3DA3A X01 8796 / 19'.

Muhammad Affandi

No. Reg. 8215152493

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAN

Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Affandi
NIM : 8215152493
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/Prodi Manajemen
Alamat email : muhammadaffandi967@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul:

**Efek Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality*
Terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2 Maret 2023

Peneliti

Muhammad Affandi
No. Reg. 8215152493

ABSTRAK

Muhammad Affandi. 8215152493. Efek Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efek Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak yang berdomisili/tinggal di DKI Jakarta, berusia 17 tahun ke atas, dan pernah bertransaksi di Bukalapak minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan dengan bantuan program aplikasi komputer yaitu Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 2) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, 4) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, 5) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 6) *brand trust* memediasi pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty*, 7) *brand trust* memediasi pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan *e-service quality* melalui *brand trust*. Karena semakin tinggi *brand image* dan *e-service quality* sebuah perusahaan maka akan menimbulkan *brand trust* pada konsumen, dan pada akhirnya semakin percaya konsumen terhadap suatu perusahaan maka akan menimbulkan *customer loyalty*.

Kata kunci: *brand image*, *e-service quality*, *brand trust*, *customer loyalty*.

ABSTRACT

Muhammad Affandi. 8215152493. *The Mediation Effect of Brand Trust in The Influence of Brand Image and E-Service Quality on Bukalapak's Customer Loyalty.* Major of Management. Faculty of Economics. Universitas Negeri Jakarta.

The purpose of this study was to determine the effect of brand trust mediation in the influence of brand image and e-service quality on customer loyalty Bukalapak. The population in this study are Bukalapak users who are domiciled in DKI Jakarta, aged 17 years and over, and have transacted in Bukalapak at least 3 times in the last 1 month. The sample in this study was 150 people using purposive sampling method. Data analysis is done with the help of a computer application program that is Smart PLS. The result of this study showed that 1) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, 2) e-service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, 3) brand image has a positive and significant effect on Brand Trust, 4) e-service quality has a positive and significant effect on brand trust, 5) brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty, 6) brand trust mediates the positive and significant influence of brand image on customer loyalty, 7) brand trust mediates the positive and significant influence of e-service quality on customer loyalty. The conclusion in this study is customer loyalty is strongly influenced by brand image and e-service quality through brand trust. The higher brand image and e-service quality of a company, it will cause brand trust in consumers, and ultimately the more consumers trust a company, it will cause customer loyalty.

Keywords: brand image, e-service quality, brand trust, customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Efek Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak” dengan tepat waktu.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penyelesaian skripsi ini terwujud atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ari Saptono S.E., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta;
2. Prof. Dr. Suherman, S.E.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen;
3. Prof. Dr. Suherman, S.E.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan memberikan saran selama penyusunan skripsi ini;
4. Shandy Aditya, BIB, MPBS., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dan memberikan saran selama penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat;

6. Kedua orang tua Bapak dan Ummi yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil;
7. Seluruh teman-teman di UNJ dan S1 Manajemen A angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat dan saran tiada henti dalam proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis membuka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi semua pihak.

Jakarta, Desember 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Teori Pendukung	8
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2. <i>Customer loyalty</i>	9
2.1.3. <i>Brand trust</i>	11
2.1.4. <i>Brand image</i>	12
2.1.5. <i>E-service quality</i>	14
2.2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1. Hasil Penelitian Yang Relevan	15
2.2.2. Kerangka Teoritik	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.2. Desain Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi.....	32

3.3.2. Sampel	32
3.4. Pengembangan Instrumen.....	33
3.4.1. Variabel Terikat	33
3.4.2. Variabel Mediasi.....	34
3.4.3. Variabel Bebas	34
3.4.4. Operasional Variabel	35
3.4.5. Skala Pengukuran	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Teknik Analisis Data	37
3.6.1. Analisis Deskriptif	39
3.6.2. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	40
3.6.3. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	42
3.6.4. Pengujian Hipotesis	42
3.6.5 Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Hasil	46
4.1.1. Deskripsi Data.....	46
4.2. <i>Validity and Reliability Post-Test</i>.....	46
4.2.1. <i>Measurement Model Analysis: Validity Testing (Convergen Validity)</i>	46
4.2.2. <i>Discriminant Validity</i>	47
4.2.3. <i>Measurement Model Analysis: Reliability Testing (Composite Reliability)</i>	49
4.2.4. <i>Cronbach Alpha</i>	50
4.3. Evaluasi <i>Inner Model</i>	51
4.3.1. Uji <i>Path Coefficient</i>	51
4.3.2. Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	53
4.3.3. <i>Hypothesis test</i>	54
4.4. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	57
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Implikasi.....	64
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4. Saran Untuk Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	77

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1. Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022</u>	2
<u>Gambar 1.2. Top brand award online shopping</u>	3
<u>Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen</u>	8
<u>Gambar 2.2. Model Penelitian</u>	30
<u>Gambar 4.1. Skema Inner Model</u>	52



DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel</u>	35
<u>Tabel 3.2. Skala Likert</u>	36
<u>Tabel 4.1. <i>Outer Loading</i> Pengujian</u>	47
<u>Tabel 4.2. <i>Cross Loading</i></u>	48
<u>Tabel 4.3. <i>Average Variant Extracted (AVE)</i></u>	49
<u>Tabel 4.4. <i>Composite Reliability</i></u>	49
<u>Tabel 4.5. <i>Cronbach Alpha</i></u>	50
<u>Tabel 4.6. Nilai <i>R-Square</i></u>	53
<u>Tabel 4.7. <i>T-Statistics dan P-Values</i></u>	54



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian</u>	73
<u>Lampiran 2 Kartu Konsultasi</u>	76

