

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan ridho-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan insya Allah kepada kita semua selaku umat yang menganut ajarannya. Berkat kemudahan yang diberikan-nya, telah memudahkan jalan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Affect* sebagai Mediasi”

Selama proses penyusunan Skripsi ini tentunya tidak mudah. Penyusunan Skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik atas adanya bimbingan, arahan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, Bapak H Undang Muslich (Alm) dan Ibu Hj Eti Sumiati yang selalu mendukung serta mendoakan disetiap perjalanan penulis menyusun Skripsi ini.
2. Kakak-kakak (A H Yugi, Teh Hj Meti, A Handi, Teh Rani, A H Herdi, Teh Risa, Teh Aty, Teh Intan) dan Wa Ade serta semua keluarga yang telah membantu baik secara moril maupun materil.
3. Keponakan (Kaka Nadlif, Abang Azka, Teh Aliyya, Dek Algi, Neng Talita, Adik Radhi, Tete Aisyah) yang selalu menghibur penulis.
4. Bapak Dr. Nundang Busaeri, Ir., M.T. selaku Rektor Universitas Siliwangi.

5. Bapak Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
6. Bapak R. Lucky Radi Rinandiyana, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
7. Ibu Gusti Tia Ardiani, S.E., M.M selaku Sekertaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
8. Bapak Mochammad Soleh Soeaidy S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penyusunan Skripsi.
9. Ibu Andina Eka Mandasari S.si., M.M Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan serta saran dalam proses penyusunan Skripsi.
10. Ibu Nuryanti Taufik, S.E., M.Si selaku dosen program studi Manajemen yang turut membimbing dan mengarahkan penulis.
11. Bapak Aditya Rahmat Taufiq, S.E., M.Si selaku dosen program studi manajemen konsentrasi pemasaran yang turut membimbing dan mengarahkan penulis.
12. Seluruh dosen pengajar dan staf SBAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
13. Sobat Milyader penulis yang menemani perjalanan penulis dari awal masuk Universitas Siliwangi sampai dengan sekarang (Rahma Mae, Chika Chioda, Mils Milea, Kakak Dita).

14. Sahabat-sahabat sebentar lagi punya jodoh yang sudah menjadi bagian dari keluarga penulis (Nda, Citra, Nnut) yang selalu ada menyemangati penulis.
15. Ahmad Muttaqin, S.M. onyet yang selalu memberi saran, menyemangati serta kebersamai penulis.
16. Dini Lestari si Gemini *moody* yang selalu kebersamai dan selalu ada di situasi apapun untuk penulis.
17. Firmansyah Rizky Pratama, S.M. selaku kakak tingkat konsentrasi yang ikut dalam mengarahkan penulis.
18. Rekan-rekan seperjuangan di Manajemen 2019, terkhusus konsentrasi *marketing* yang telah memberikan dukungan dan pengalaman yang luar biasa selama perkuliahan.
19. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendorong, memotivasi, serta membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Akhir kata Penulis mengharapkan kritik beserta saran yang membangun agar bisa lebih baik di masa depan dan semoga bisa bermanfaat khususnya bagi penulis maupun pembaca.

Tasikmalaya, 4 April 2023
Penulis

Annisa Madaniah
193402038

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	7
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 <i>Brand Trust</i>	10
2.1.2 <i>Brand Affect</i>	16
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia.....	33
3.1.2 Visi dan Misi Tokopedia.....	34
3.1.3 Logo	35
3.1.4 Struktur Organisasi.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36

3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.2.2.1	Jenis Data.....	41
3.2.3	Penentuan Sampel.....	41
3.2.3.1	Populasi.....	41
3.2.3.2	Sampel.....	42
3.3	Model Penelitian.....	43
3.3.1	Tahap Analisis Data.....	44
3.3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	45
3.3.3	Skala Pengukuran.....	46
3.3.4	<i>Metode Succesive Interval</i>	48
3.3.5	Uji Asumsi klasik.....	49
3.3.6	Analisis Regresi Intervening.....	51
3.3.6.1	Persamaan Regresi.....	51
3.3.6.2	Koefisien Determinan (R^2).....	53
3.3.6.3	Uji kesesuaian Model (Uji F).....	53
3.3.6.4	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	54
3.3.6.5	Penetapan Tingkatan Signifikan.....	55
3.3.6.6	Kriteria Keputusan.....	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Hasil Penelitian.....	57
4.1.1	Analisis Eksplanasi Variabel.....	58
4.1.2	Uji Instrumen Variabel X, Z, dan Y.....	58
4.1.2.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust (X)</i>	58
4.1.2.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Affect (Z)</i>	59
4.1.2.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Loyalty (Y)</i>	60
4.1.3	<i>Brand Trust</i> di Tokopedia.....	61
4.1.4	<i>Brand Affect</i> di Tokopedia.....	67
4.1.5	<i>Customer Loyalty</i> di Tokopedia.....	70
4.1.6	Uji Asumsi Klasik.....	74

4.1.7 Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan metode <i>Product Of Coefficient</i>	79
4.2 Pembahasan.....	84
4.2.1 <i>Brand Trust, Brand Affect, dan Customer Loyalty</i> di Tokopedia	84
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Tokopedia..	86
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Affect customer</i> Tokopedia.....	87
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Tokopedia.	88
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Brand Affect</i> sebagai mediasi <i>customer</i> Tokopedia	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran Bagi Praktisi	92
5.2.2 Saran Bagi Akademisi	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu	21
3.1	Operasional Variabel	38
3.2	Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing pilihan jawaban untuk pernyataan Positif	47
3.3	Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing pilihan jawaban untuk pernyataan Negatif	47
4.1	Hasil Uji Validitas Variabel X	59
4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	59
4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Z	60
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z	60
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y	61
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	61
4.7	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel X	62
4.8	Rekapitulasi <i>Brand Trust Customer</i> Tokopedia	63
4.9	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel X Keseluruhan	66
4.10	Klasifikasi Penilaian untuk setiap Variabel Z	68
4.11	Rekapitulasi <i>Brand Affect</i> pada Tokopedia	68
4.12	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel Z Keseluruhan	70
4.13	Klasifikasi Penilaian untuk setiap Variabel Y	71
4.14	Rekapitulasi <i>Customer Loyalty</i> pada Tokopedia	72
4.15	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel Y Keseluruhan	74

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Keterangan	Hal
1.1	Diagram Top Brand Indeks Tokopedia	3
2.1	Kerangka Pemikiran	31
3.1	Logo	35
3.2	Struktur Organisasi Tokopedia	36
3.3	Model Penelitian	44
3.4	Model regresi tanpa variabel mediasi	52
3.5	Model regresi melalui variabel mediasi	52
4.1	Karakteristik responden berdasarkan Usia	57