

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *QUALITY OF SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* MELALUI *BRAND REPUTATION* SEBAGAI MEDIASI (Kasus Pada *E-Marketplace* Bukalapak)” dapat terselesaikan dengan baik.

Pada penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dede Aan Haryati S.Pd.SD. dan Cici Rusamsi selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dorongan moril dan materi dalam membantu menyelesaikan skripsi ini
2. Dr. Ir. Nundang Busaeri, M.T., IPU. selaku Rektor Universitas Siliwangi
3. Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
4. R. Lucky Radi Rinandiyana S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Dosen Pembimbing Skripsi II
5. Mochammad Soleh Soeaidy S.E., M.Si. selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing Skripsi I
6. Hj. Elis Listiana S.E., M.M. selaku Dosen Penguji I
7. Ane Kurniawati S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji II

8. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Program Studi Manajemen
9. Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi
10. Teman-Teman *Management Student Orgainzation* (MSO) serta rekan-rekan seperjuangan saya *Management* 2019.
11. Sahabat-sahabat saya Handika Adimasputra Senjaya, Indra Imam Paisal, Ismatul Hasanah H, Lutfi Dwiyanto, Rexa Fuadi dan Taufiqul Rahman Ramdhani
12. Alumni SMAN 1 Singaparna kelas 12 MIPA 5 angkatan 2019
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini
14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya Skripsi ini.

Tasikmalaya, April 2023

Rizky Rusamsi
193402062

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu	9
1.4.2 Kegunaan Praktisi	9
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	9
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.5.2 Waktu Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	11

2.1.1 <i>Electronic Marketplace</i>	11
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.2.1 Elemen-elemen <i>brand ambassador</i>	12
2.1.3 <i>Brand Reputation</i>	14
2.1.3.1 Elemen-elemen <i>brand reputation</i>	14
2.1.4 <i>Quality of Service</i>	15
2.1.4.1 Elemen-elemen <i>quality of service</i>	16
2.1.5 <i>Customer Trust</i>	18
2.1.5.1 Elemen-elemen <i>customer trust</i>	19
2.1.6 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3 Hipotesis.....	27

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.2.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2.2 Operasionalisasi Penelitian	29
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.2.3.2 Populasi Sasaran	33
3.2.3.3 Penentuan Sampel	33
3.2.4 Model Penelitian	34
3.2.5 Teknik Analisis Data.....	35

3.2.5.1 Pengembangan model berbasis teori.....	35
3.2.5.2 Pengembangan <i>path diagram</i>	36
3.2.5.3 Konversi <i>path</i> kedalam diagram	38
3.2.5.4 Memilih matriks input dan persamaan model.....	39
3.2.5.5 Kemungkinan munculnya masalah identifikasi	39
3.2.5.6 Asumsi SEM	40
3.2.5.7 Evaluasi kinerja <i>Goodness-of Fit</i>	41
3.2.5.8 Uji validitas dan reabilitas.....	43
3.2.5.9 Evaluasi atas <i>regretion weight</i> sebagai pengujian hipotesis	44
3.2.5.10 Interpretasi dan identifikasi model.....	45
3.2.5.11 Uji Sobel Test (Sobel Test).....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	48
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	51
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	52
4.1.2.1 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Ambassador</i>	53
4.1.2.2 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Quality Of Service</i>	56
4.1.2.3 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Reputation</i>	59

4.1.2.4 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Trust</i>	63
4.1.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	67
4.1.3.1 Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>). 67	
4.1.3.2 Evaluasi Atas Asumsi Asumsi SEM.....	73
4.1.3.3 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i>	76
4.1.3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	79
4.1.3.5 Pengujian Mediasi Variabel	84
4.1.3.6 Pengujian Hipotesis	85
4.1.3.7 Interpretasi dan Modifikasi	89
4.2 Pembahasan.....	90
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Reputation</i>	91
4.2.2 Pengaruh <i>Quality Of Service</i> terhadap <i>Brand Reputation</i>	92
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	93
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Quality Of Service</i>	93
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Quality Of Service</i> terhadap <i>Customer Trust</i> melalui <i>Brand Reputation</i>	94
BAB V SIMPUL DAN SARAN	
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	106
RIWAYAT HIDUP	137

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Persentase Top Brand Indeks Fase 2 2018 -2022	4
2.1	Penelitian Terdahulu	21
3.1	Operasional Variabel.....	29
3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian	36
3.3	Model Persamaan Struktural	38
3.4	Model Pengukuran	38
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Indeks</i>).....	43
4.1	Analisis Statistik <i>Brand Ambassador</i>	53
4.2	Analisis Statistik <i>Quality Of Service</i>	56
4.3	Analisis Statistik <i>Brand Reputation</i>	59
4.4	Analisis Statistik <i>Customer Trust</i>	64
4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	69
4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	72
4.7	Uji Normalitas.....	73
4.8	Uji <i>Full Model Goodness of Fit</i>	78
4.9	Uji Validitas	79
4.10	Uji Signifikansi Koefisien.....	85
4.11	Uji Pengaruh Variabel.....	85

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	<i>E-marketplace competition in Indonesia Q3 & Q4 2021</i>	2
1.2	<i>E-marketplace competition in Indonesia Q1 & Q2 2022</i>	3
3.1	Model Penelitian	35
3.2	<i>Path Diagram</i> Penelitian	37
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	51
4.5	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	68
4.6	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	71
4.7	Uji <i>Full Model SEM</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Jadwal Penelitian	51
2.	Kuisisioner Penelitian	104
3.	Data Hasil Kuisisioner Penelitian	110
4.	CFA	122
5.	Evaluasi Atas Asumsi SEM	123
6.	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	128
7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	129
8.	<i>Estimate Regretion Weight</i>	133
9.	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	134
10.	Pengujian Variabel Mediasi	135