

PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* (ISYANA SARASVATI), *E-SERVICE QUALITY*, TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *E-TRUST*, DAN *E-SATISFACTION* TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG

TESIS



Penyusun

RARASHANTI WULANDHARI

14030115410034

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* (ISYANA SARASVATI), *E-SERVICE QUALITY*, TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *E-TRUST*, DAN *E-SATISFACTION* TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG

TESIS

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 2
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro



Penyusun

RARASHANTI WULANDHARI

14030115410034

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : RARASHANTI WULANDHARI

NIM : 14030115410034

PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI : KOMUNIKASI STRATEGIS

Dengan ini menyetakan tesis yang saya susun dengan judul :

Pengaruh Kredibilitas *Endorser* (Isyana Sarasvati), *E-Service Quality*, Terhadap *E-Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* Tokopedia di Kota Semarang.

Adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 12 November 2018

Pembuat pernyataan,

Rarashanti Wulandhari

14030115410034

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Rarashanti Wulandhari
NIM : 14030115410034
Konsentrasi : Komunikasi Strategis
Judul Tesis : Pengaruh Kredibilitas *Endorser* (Isyana Sarasvati), *E-Service Quality*, Terhadap *E-Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* Tokopedia di Kota Semarang

PEMBIMBING TESIS

Pembimbing



Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si
NIP: 19610510.198902.1.002

Ketua Program Studi



Dr. Nurul Hasfi, S.Sos., MA.
NIP. 197908312006042001

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

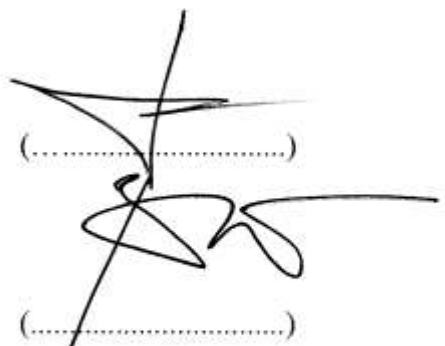
Nama : Rarashanti Wulandhari
NIM : 14030115410034
Konsentrasi : Komunikasi Strategis
Judul Tesis : Pengaruh Kredibilitas *Endorser* (Isyana Sarasvati), *E-Service Quality*, Terhadap *E-Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* Tokopedia di Kota Semarang.

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang

Hari : Senin
Tanggal : 12 November 2018
Waktu : 13:00
Tempat : Ruang Sidang Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP
Dan dinyatakan **LULUS**

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Adi Nugroho

(.....)


Penguji : Dr. Bulan Prabawani, Ph.D

(.....)

Pembimbing : Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si

(.....)


Maka bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar,
dan mohonlah ampun untuk dosamu dan bertasbihlah seraya memuji Tuhanmu
pada waktu petang dan pagi (***Al-Ghafir : 55***)

Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku
niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku,
dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku (***Al-Baqarah : 152***)

Persembahan ini untuk:

Kedua Orang Tua

Kakak Agus Sasmito, S.T, M.T, Sulistyani, A.md

dan Adik Agoeng Prabowo, S.Kel

Keponakan Farras, Afifah, dan Iffah

KATA PENGANTAR

Penulis mamenjatkan puji syukur kepada kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya. Shalawat dan salam juga penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan penelitian Tesis dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* (Isyana Sarasvati), *E-Service Quality*, Terhadap *E-Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* Tokopedia di Kota Semarang”. Tesis ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister atau sarjana strata-2 pada program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro.

Penulis mengucapkan terimakasih atas selesainya penelitian ini kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si., selaku pembimbing tesis yang selalu memberikan saya semangat dan dengan sabar membimbing jalannya penelitian ini.
2. Dr. Nurul Hasfi, S.Sos., MA kepala prodi MIKOM yang dengan ramah memberi bimbingan dalam penelitian ini.
3. Dr. Bulan Prabawani, Ph.D selaku dosen penguji.
4. Dr. Adi Nugroho selaku ketua sidang.
5. Dr. Sunarto, M.Si, Dr. Turnomo Rahardjo, M.Si, Dr. Tandiyo Pradekso, M. Sc., Dr. Sri Budi Lestari, M.Si., Dr. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani,

M.A, M.Si, Dr. S. Rouli Manalu, Ph.D., Ph.d, Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, M.Si., Dr. Dwi Purbaningrum, Dr. Ngatno, M.M, Prof. Naili Farida, Prof. Indah Susilowati, Ph.D, Prof. Andre Hardjana, Ph.D, Dr. Suzie Handajani, Dr. Adi Eko Priyono, Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin., Dr. Yuliman, Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB, dan seluruh dosen MIKOM UNDIP lainnya yang telah memberi ilmu kepada peneliti.

6. Mbak Febri, Mas Totok, Mas Rusmanto, Mbak Etik, Mas Johan, Mbak Ira yang telah memberi bantuan, kalian *staff* terbaik.
7. Bapak Hari dan Ibu Sugiyem, orang tua yang tidak lelah memberi do'a, membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang, dan selalu memberikan kebahagiaan.
8. Kakak Agus Sasmito, M.T, Sulistyani, A.md, keponakan Farras, Iffah, Afifah, dan adik Agoeng Prabowo, S.Kel yang selalu memberikan kebahagiaan dan kasih sayang.
9. Wiwid Adiyanto, M.I.Kom Jodoh yang senantiasa memberi motivasi.
10. Bapak dan ibu Saimin yang selalu mendo'akan untuk segala kelancaran.
11. Teman-teman MIKOM 8 UNDIP Ami, Aisyah, Ayik, Arifa, Alina, Aulia, Arnold, Arif, Agus, Bram, Bela, Cindi, Dona, Dila, Ega, Giza, Ghela, Hasta, Indra, Jo, Manda, Mertin, Najmi, Niko, Poppi, Ratih, Rika, Ririn, Shela Titis, Triyas, Toyib, Taruna, Tia, kalian teman seperjuangan yang hebat.

12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu bersedia membantu penelitian.

13. Teman-teman *House of Oma* Semarang Aya, Priyas, Diah, Chusna, Intan, Mira, Nonit, Nurul, Rima, Febri, Fia, Oni, Anggi, Gladis semangat terus ya teman-teman.

Peneliti menyadari akan banyaknya kekurangan dari penelitian ini, namun peneliti berharap supaya penelitian ini bermanfaat dan menambah wawasan pembaca.

Semarang, 12 November 2018

Rarashanti Wulandhari
14030115410034

Abstrak

Tokopedia merupakan toko online berbasis internet yang menawarkan kemudahan berbelanja memenuhi seluruh kebutuhan makanan, pakaian kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga. Semakin banyaknya kemunculan *e-commerce* membuat persaingan semakin ketat. Tokopedia melakukan peningkatan dengan menggunakan *endorser* sebagai promosi, memberikan pelayanan yang baik karena menyadari bahwa prioritas utamanya adalah kesetiaan konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* (isyana sarasvati), *e-service quality*, terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-trust*, dan *e-satisfaction* Tokopedia di Kota Semarang. Tipe penelitian menggunakan *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, dengan teknik sampel *purposive sampling* dengan sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan olah data SmartPLS (*Partial Least Squares*) versi 3, dianalisis melalui uji validitas, uji reliability, *outer model* yang meliputi *convergent validity*, *AVE value*, *cross validation* dan *inner model* meliputi pengujian *R-square* dan *path coefficients*.

Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas *endorser* tidak signifikan pada *e-trust*, *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust*, *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Kredibilitas *endorser* dengan indikator kepercayaan, keahlian dan daya tarik tidak mampu memberikan pengaruh pada *e-trust*. Untuk kedepan sebaiknya Tokopedia memilih *endorser* yang memiliki daya tarik dari segi fisik yang lebih menarik perhatian. Selanjutnya untuk kedepan Tokopedia harus mampu mengelola kontak untuk bantuan berkomunikasi, dilanjutkan dengan memperbaiki tingkat kompetensi dan keterampilan karyawan, untuk kedepan harus lebih fokus menangani masalah dari segi tingkat kepuasan membeli produk kembali, dan memperbaiki penataan filter perbandingan produk untuk memudahkan bertransaksi sehingga semakin meningkatkan *e-loyalty* pada Tokopedia.

Keywords :

Kredibilitas *Endorser*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

Abstract

Tokopedia is an internet-based store that offers the convenience of shopping to meet food, make up instrument, clothing, and household needs. The increasing number of emerging e-commerce makes competition even tighter. Tokopedia made improvements by using endorsers as promotions, providing good service because it realized that its main priority was consumer loyalty.

The purpose of this study was to determine the effect of endorser credibility (*isyana sarasvati*), e-service quality, on e-loyalty which is mediated by e-trust, and e-satisfaction Tokopedia in Semarang City. This type of research uses quantitative explanatory, with data collection techniques through questionnaires. This research was conducted in the city of Semarang, with a purposive sampling technique with as many as 140 respondents. This research uses quantitative data analysis with SmartPLS (Partial Least Squares) version 3, analyzed through validity, reliability test, outer model which includes convergent validity, AVE value, cross validation and inner model including R-square test and path coefficients.

The results of the study show that endorser credibility is not significant in e-trust. e-service quality has a significant influence on e-trust. e-trust has a significant effect on e-satisfaction. e-satisfaction has a significant effect on e-loyalty. Endorser credibility with indicators of trust, expertise and attractiveness is disable to exert influence on e-trust. In the future, Tokopedia should choose an endorser that has a physical appeal that attracts more attention. Furthermore, for the future Tokopedia must be able to manage contacts for communication assistance, followed by improving the level of competence and employee excellence, for the future must focus more on dealing with problems in terms of satisfaction. improving product comparison filter arrangement to facilitate transactions so as to increase e- loyalty on Tokopedia.

Keywords:

Endorser Credibility, E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	

BAB I. PENDAHULUAN

1.1.	Latar Belakang	1
1.2.	Rumusan Masalah	17
1.3.	Tujuan Penelitian	19
1.4.	Kegunaan Penelitian	19
1.4.1.	Akademis	19
1.4.2.	Praktis	19
1.4.3.	Sosial	20
1.5.	Kerangka Teori	20
1.5.1.	Penelitian Terdahulu (<i>State Of The Art</i>)	20
1.5.2.	<i>Future Research</i>	28
1.5.3.	Paradigma Penelitian	31
1.6.	Hipotesis	32
1.7.	Teori	35
1.7.1.	<i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	35
1.8.	Definisi Konsep dan Operasional Variabel	40
1.8.1.	Kredibilitas <i>Endorser</i>	40
1.8.2.	<i>E-Service Quality</i>	45
1.8.3.	<i>E-Trust</i>	48
1.8.4.	<i>E-Satisfaction</i>	50
1.8.5.	<i>E-Loyalty</i>	52
1.9.	Definisi Operasional Variabel	56
1.10.	Hubungan Antar Variabel	58
1.10.1.	Kredibilitas <i>Endoser</i> dan <i>E-Trust</i>	58
1.10.2.	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i>	60
1.10.3.	<i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	61
1.10.4.	<i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>	64
1.11.	Metoda Penelitian	65
1.11.1.	Tipe Penelitian	65
1.11.2.	Populasi dan Sampel	66
1.11.2.1.	Populasi	66
1.11.2.2.	Sampel	67
1.12.	Teknik Pengambilan Sampel	68
1.13.	Jenis Data Dan Sumber Data	68
1.13.1.	Jenis Data	68
1.13.2.	Sumber Data	69

1.13.2.1. Data Primer	69
1.13.2.2. Data Sekunder	69
1.14. Skala Pengukuran Data	69
1.15. Instrument Penelitian	70
1.16. Teknik Analisis data	71
BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
2.1. Gambaran Umum Kota Semarang	77
2.2. Profil Tokopedia	81
2.3. Tampilan Web Site Tokopedia	86
2.4. <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	94
BAB III. ANALISI DESKRIPTIF TEMUAN PENELITIAN	
3.1. Deskripsi Objek Penelitian	97
3.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
3.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	98
3.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	99
3.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
3.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran	101
3.1.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	102
3.2. Deskripsi Penggunaan Internet.....	103
3.2.1. Deskripsi Lama Menggunakan Internet	103
3.2.2. Deskripsi Tempat Mengakses Internet	104
3.2.3. Deskripsi Rata-rata Mengakses Internet	104
3.2.4. Deskripsi Cara Belajar Menggunakan Internet	105
3.2.5. Deskripsi Manfaat Mengakses Internet	106
3.2.6. Deskripsi Produk Yang Dibeli Melalui <i>E-Commerce</i>	107
3.2.7. Deskripsi Alasan Menggunakan <i>E-Commerce</i>	108
3.2.8. Deskripsi Mengunjungi <i>E-Commerce</i>	109
3.3. Deskripsi Variabel Penelitian	110
3.3.1. Deskripsi Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i>	110
3.3.2. Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>	115
3.3.3. Deskripsi Variabel <i>E-Trust</i>	121
3.3.4. Deskripsi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	126
3.3.5. Deskripsi Variabel <i>E-Loyalty</i>	131
3.4. Analisis Data Penelitian	136
3.4.1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	136
3.4.1.1. Uji <i>Reliability</i>	137
3.4.1.2. Uji Validitas	138
3.4.1.3. <i>Discriminant Validity (AVE Value)</i>	141
3.4.1.4. <i>Composite reliability</i>	142
3.4.1.5. <i>Discriminant Validity (Cross Validation)</i>	143
3.4.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	146
3.5. Pengujian Hipotesis	148
3.5.1. Pengujian Hipotesis 1	149

3.5.2.	Pengujian Hipotesis 2	150
3.5.3.	Pengujian Hipotesis 3	150
3.5.4.	Pengujian Hipotesis 4	150
3.6.	Pembahasan Interpretasi Hasil	151
3.6.1.	Pembahasan Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i> (X1)	151
3.6.2.	Pembahasan Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	152
3.6.3.	Pembahasan Variabel <i>E-Trust</i> (Y1)	153
3.6.4.	Pembahasan Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Y2)	154
3.6.5.	Pembahasan Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y3)	156
3.6.6.	Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	157
3.6.7.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	160
3.6.8.	Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	165
3.6.9.	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	169
BAB	IV. PENUTUP	
4.1.	Simpulan	172
4.2.	Implikasi Hasil Penelitian	173
4.2.1.	Akademis	173
4.2.2.	Praktis	174
4.2.3.	Sosial	175
4.3.	Rekomendasi	175
DAFTAR PUSTAKA	176
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	<i>Top 20 Countries With Highest Number Of Internet Users</i>	2
Tabel 1.2.	Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Wilayah	3
Tabel 1.3.	Tingkat Kepuasan Internet <i>Mobile</i>	4
Tabel 1.4.	Definisi Operasional	56
Tabel 2.1.	Data Penduduk Kota Semarang 2012-2016 Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 2.2.	Data Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2016	78
Tabel 2.3.	Data Masyarakat Semarang yang Berpenghasilan	79
Tabel 2.4.	Data Pedagang di Kota Semarang	80
Tabel 2.5.	Investor Tokopedia	82
Tabel 2.6.	Penghargaan Yang Pernah Diterima Tokopedia	85
Tabel 3.1.	Jenis Kelamin Responden	97
Tabel 3.2.	Responden Berdasarkan Umur	98
Tabel 3.3.	Responden Berdasarkan Pendidikan	99
Tabel 3.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
Tabel 3.5.	Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	101
Tabel 3.6.	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	102
Tabel 3.7.	Lama Menggunakan Internet	103
Tabel 3.8.	Tempat Mengakses Internet	104
Tabel 3.9.	Rata-rata Mengakses Internet.....	105
Tabel 3.10.	Cara Belajar Menggunakan Internet	105
Tabel 3.11.	Manfaat Mengakses Internet	106
Tabel 3.12.	Produk Yang Dibeli Melalui <i>E-Commerce</i>	107
Tabel 3.13.	Alasan Menggunakan <i>E-Commerce</i>	108
Tabel 3.14.	Mengunjungi <i>E-Commerce</i> Dalam Sebulan	109
Tabel 3.15.	Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas <i>Endorser</i>	110
Tabel 3.16.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>E-Service Quality</i> ..	115
Tabel 3.17.	Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Trust</i>	121
Tabel 3.18.	Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Satisfaction</i>	126
Tabel 3.19.	Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Loyalty</i>	131
Tabel 3.20.	Nilai <i>Composite Reliability</i>	137
Tabel 3.21.	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	138
Tabel 3.22.	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	141
Tabel 3.23.	Nilai <i>Cronbachs Alpha</i>	142
Tabel 3.24.	Nilai <i>Cross Loadings</i>	143
Tabel 3.25.	Nilai <i>R-Square</i>	147
Tabel 3.26.	Pengujian Hipotesis dari <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)</i>	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	10 Most Popular Product Categories in Indonesia E-Commerce	7
Gambar 1.2.	Perbandingan Bukalapak dan Tokopedia bulan April 2016..	10
Gambar 1.3.	Isyana Sarasvati Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia ...	11
Gambar 1.4.	Top 5 E-commerce Indonesia	13
Gambar 1.5.	Kerangka Penelitian	33
Gambar 1.6.	Model <i>Elaboration Likelihood Model</i>	37
Gambar 1.7.	<i>Classical Conditioning Paradigm In Marketing Communications Context</i>	43
Gambar 1.8.	Indikator Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i>	44
Gambar 1.9.	Indikator Variabel <i>E-Service Quality</i>	48
Gambar 1.10.	Indikator Variabel <i>E-Trust</i>	50
Gambar 1.11.	Indikator Variabel <i>E-Satisfaction</i>	52
Gambar 1.12.	Indikator Variabel <i>E-Loyalty</i>	55
Gambar 1.13.	Rumus <i>R-square</i>	74
Gambar 1.14.	Konseptualisasi Model Dalam Diagram SmartPLS	76
Gambar 2.1.	Tampilan Desktop Tokopedia	86
Gambar 2.2.	Tampilan Kategori Tokopedia	87
Gambar 2.3.	Tampilan Pembuatan Akun Toko Online di Tokopedia	88
Gambar 2.4.	Tampilan Panduan Mulai Berjualan	89
Gambar 2.5.	Tampilan Produk yang Sudah di Upload	90
Gambar 2.6.	Tampilan Deskripsi Produk	91
Gambar 2.7.	Tampilan Diskusi Calon Konsumen Dengan Penjual	92
Gambar 2.8.	Tampilan Ulasan Konsumen Dan Penilaian Bintang Untuk Penjual	93
Gambar 2.9.	Penampilan Isyana dalam salah satu iklan Tokopedia	95
Gambar 3.1.	Histogram Kredibilitas <i>Endorser</i>	112
Gambar 3.2.	Diagram Tingkat Kesepahaman Kredibilitas <i>Endorser</i>	115
Gambar 3.3.	Histogram Sebaran Kesetujuan <i>E-Service Quality</i>	118
Gambar 3.4.	Diagram Tingkat Kesepahaman <i>E-Service Quality</i>	120
Gambar 3.5.	Histogram Sebaran Kesetujuan <i>E-Trust</i>	124
Gambar 3.6.	Diagram Tingkat Kesepahaman <i>E-Trust</i>	125
Gambar 3.7.	Histogram Sebaran Kesetujuan <i>E-Satisfaction</i>	128
Gambar 3.8.	Diagram Tingkat Kesepahaman <i>E-Satisfaction</i>	130
Gambar 3.9.	Histogram Sebaran Kesetujuan <i>E-Loyalty</i>	134
Gambar 3.10.	Diagram Tingkat Kesepahaman <i>E-Loyalty</i>	136
Gambar 3.11.	Diagram Hasil <i>Output</i> SmartPLS	149

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabel Data Penelitian
- Lampiran 3 Identitas Responden
- Lampiran 4 Hasil Olah Data
- Lampiran 5 Definisi Operasional