

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*,
DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SITUS
E-COMMERCE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM MELALUI *E-TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS MASYARAKAT WILAYAH
SEBERANG ULU KOTA PALEMBANG)**



Oleh:

MALIKAL MULKI OCTADYLA

NIM: 2230605027

TESIS

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Magister Ekonomi (M.E)

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

2024

LEMBAR SELESAI REVISI TESIS

Tesis berjudul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Situs *E-Commerce* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Seberang Ulu Kota Palembang)

Yang ditulis oleh:

Nama : Malikal Mulki Octadyla
NIM : 2230605027
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dimunaqsyahkan dalam sidang terbuka pada tanggal 27 Maret 2024 dan dapat disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Maftukhatusolikhah.,M.Ag
NIP. 197509282006042001

Sekretaris

Mail Hilian Batin, SEI, ME
NIP. 199306152019031013

Penguji I

Prof. Dr. Rr. Rina Antasari, SH., M.Hum
NIP.196307121989032004

Ttd:.....

Penguji II

Dr. Rinol Sumantri, M.E.I
NIP.197502142008011011

Ttd:.....

MENGESAHKAN

Dekan

Dr. Heri Junaidi, M.A.
NIP. 196901241998031001

Ketua Prodi

Dr. Maftukhatusolikhah.,M.Ag
NIP. 197509282006042001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Malikal Mulki Octadyla

NIM : 2230605027

Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Situs *E-Commerce* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Melalui *E-Trust* sebagai variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Seberang Ulu Kota Palembang)

Dengan ini menyatakan, bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan tesis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, Maret 2024

Saya yang menyatakan,



Malikal Mulki Octadyla
NIM.2230605027



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Pangeran Ratu No.475 Kel. Lima Ulu Kec. Jakabaring Palembang 30452
Telp. (0711), Fax (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Situs *E-Commerce* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Seberang Ulu Kota Palembang)

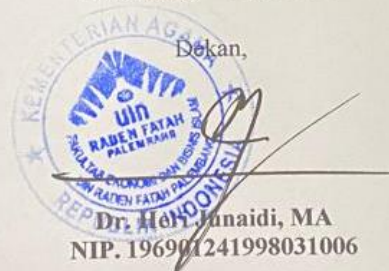
Ditulis oleh : Malikal Mulki Octadya

NIM : 2230605027

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Ekonomi Syariah (M.E)

Palembang, April 2024

Dekan,



Dr. H. H. Inaidi, MA
NIP. 196901241998031006

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

MOTTO

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, dan menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya saya bisa menyelesaikan Tesis ini dengan lancar dan baik. Semoga keberhasilan penyelesaian Tesis ini menjadi langkah awal untuk masa depanku dalam menggapai cita-cita. Saya persembahkan Tesis ini untuk orang-orang tersayang:

1. Kedua orang tua tersayang yakni Papa (Edy Hamzah) dan Mama (Azilah) yang senantiasa mendukung, mendoakan, serta kasih sayang dalam melangkah untuk menjalanin hidup.
2. Kakak dan adik tersayang, Apriza Riady, S.E.I dan Muhammad Raffi Adlu Hakim, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
3. Kepada kedua dosen pembimbing saya serta para seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Sahabat dan teman seperjuangan kuliah.
5. Almamater kebangganku UIN Raden Fatah Palembang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Situs *E-Commerce* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Seberang Ulu Kota Palembang).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Wilayah Seberang Ulu Kota Palembang dengan jumlah Sampel 170 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan primer berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisa *Outer Model*, Analisa *Inner Model*, *Boostrapping*, Koefisien Jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (4) *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *E-Trust*, (5) *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *E-Trust*, (6) *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust*, (7) *E-Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (8) *E-Trust* mampu memediasi *Online Customer Review* terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan perhitungan *Indirect Effect*, (9) *E-Trust* mampu memediasi *Online Customer Rating* terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan perhitungan *Indirect Effect*, (10) *E-Trust* mampu memediasi *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan perhitungan *Indirect Effect*. Dalam prinsip Ekonomi Islam tidak boleh bagi para *Seller* maupun konsumen yang melakukan kecurangan atau bohong, seharusnya melakukan dengan kebenaran atau kejujuran serta dari Shoppe harus melakukan pelayanan terbaik bagi para konsumennya sesuai Syariat Islam, karena sikap ini dapat menjalankan hubungan baik dengan para konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan, E-Trust*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, and E-Service Quality on Customer Loyalty on the Shopee E-Commerce Site in an Islamic Economic Perspective through E-Trust as a Mediating Variable (Case Study of the Seberang Ulu Community of Palembang City).

This research uses a quantitative approach method. The population in this study were the people of the Seberang Ulu Region of Palembang City with a sample size of 170 respondents. Data collection techniques using primary in the form of distributing questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique in this study uses Outer Model Analysis, Inner Model Analysis, Bootstrapping, Path Coefficient..

The results of this study indicate that: (1) Online Customer Review has no effect on Customer Loyalty, (2) Online Customer Rating has no effect on Customer Loyalty, (3) E-Service Quality affects Customer Loyalty, (4) Online Customer Review affects E-Trust, (5) Online Customer Rating affects E-Trust, (6) E-Service Quality affects E-Trust, (7) E-Trust has an effect on Customer Loyalty, (8) E-Trust is able to mediate Online Customer Review on Customer Loyalty shown in the calculation of Indirect Effect, (9) E-Trust is able to mediate Online Customer Rating on Customer Loyalty shown in the calculation of Indirect Effect, (10) E-Trust is able to mediate E-Service Quality on Customer Loyalty shown in the calculation of Indirect Effect. In the principles of Islamic Economics, it is not permissible for sellers or consumers to commit fraud or lie, they should do it with truth or honesty and the Shoppe must provide the best service for its consumers in accordance with Islamic Sharia, because this attitude can maintain good relations with consumers.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, Customer Loyalty, E-Trust*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI no. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf A	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
Huruf A	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawahnya

ظ	Z{a>’	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>’	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>’	H	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya>’	Y	-

A. Ta’Marbuthah

1. Ta’ marbuthah sukun ditulis b contoh *بعبادة* ditulis bi’idabah.
2. Ta’ marbuthah sambung ditulis *بربعبلدة* ditulis bil’ibadatorabbih.

B. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

Vokal yang ada di dalam bahasa arab :

- a. Fathah = a
- b. Kasrah = i
- c. Dhammah = u

2. Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan pada vokal rangkap yaitu gabungan antarharakat dengan huruf transliterasi yang berupa gabungan huruf.

- a. (*اي*) = ay
- b. (*يـ*) = iy
- c. (*او*) = aw

d. (و--) = uw

3. Vokal Panjang

a. (ا) = a

b. (ي) = i

c. (و) = u

B. Kata Sandang

Penulis al-qamariyah dan al-syamsiyyah menggunakan al-:

a. Al—qamariyah, contohnya :”الحمد” ditulis al-hamd

b. Al-syamsiyyah, contohnya :”النمل” ditulis al-naml

C. Daftar-daftar Singkatan

Adapun daftar-daftar singkatan, diantaranya :

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

swt. = subhanahu

wa ta’ala saw. =

sallahu ‘alaihi wa

sallamQS. = Al-Qur’an

Surah

HR. = Hadist Riwayat

Terj. = Terjemahan

D. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijma’, nas, dll) tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Situs *E-Commerce* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Seberang Ulu Kota Palembang), sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Magister Ekonomi pada Jurusan Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan Tesis ini penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan akan tetapi harapan penulis Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya. Selama proses penulisan Tesis ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orangtuaku, Papa (Edy Hamzah) dan Mama (Azilah), yang telah merawat saya dan mensupport saya dari kecil hingga sekarang. Terima kasih

atas doa, kasih sayang, dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Kepada kakak tersayang (Kak Ejong) dan adik tersayang (Dek Rafi) yang sudah memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada saya.
3. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag.,M.Si selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Dr. Mafthukhatusolikah, M.Ag selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Mail Hilian Batin, M.E selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Dr. Mismiwati, M.P selaku Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, memberikan pengarahan, motivasi dan nasehat, serta bimbingan terbaiknya.
8. Bapak Dr. Peny Cahaya Azwari, MM, M.B.A, Ak selaku Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, memberikan pengarahan, motivasi dan nasehat, serta bimbingan terbaiknya.
9. Ibu Dr. Rika Lidyah, M.Si, Ak. Ca selaku Pembimbing Akademik atas semua dukungan, motivasi, saran dan nasihat yang telah diberikan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi selesai.
10. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Staff Administrasi dan Pengurus

Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.

11. Masyarakat Wilayah Seberang Ulu Kota Palembang yang telah bersedia untuk menjadi responden dan membantu dalam penelitian ini.
12. Sahabatku-sahabatku Nita Febriyanti dan Desi Fitri Yunita yang memberikan motivasi dan dukungannya.
13. Terima kasih kepada Sella Herlinia yang selalu ada dan selalu direpotkan.
14. Keluarga besar Magister Ekonomi Syariah kelas B Angkatan 2022.
15. Terima kasih kepada Dzikron Katsiro yang telah banyak memberikan *support system* dalam menyelesaikan Tesis ini.

Dalam penulisan Tesis ini penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan akan tetapi harapan penulis Tesis dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, hanya kepada Allah SWT penulis memanjatkan doa, semoga Allah SWT memberikan balasan berupa pahala yang berlipat kepada mereka. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, Maret 2024

Penulis

(Malikal Mulki Octadya)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN LEMBAR REVISI TESIS	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Sistematika Penulisan	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	20
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku yang Direncanakan)	20
2. Perilaku Konsumen Islam	21
3. Loyalitas Pelanggan	24
4. <i>Online Customer Review</i>	27
5. <i>Online Customer Rating</i>	32
6. <i>E-Service Quality</i>	36
7. <i>E-Trust</i>	41
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pemikiran	54
D. Hipotesis Penelitian	54

BAB III METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian	60
B. Desain Penelitian	60
C. Jenis dan Sumber Data	61
D. Populasi dan Sampel Penelitian	62
E. Teknik Pengumpulan Data	64
F. Variabel Penelitian	65
G. Definisi Operasional Variabel	67
H. Teknik Analisis Data	68
1. Statistik Deskriptif	68
2. Uji SEM-PLS.....	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kategori Data Responden	81
B. Deskriptif Statistik.....	89
C. Analisis Data SEM-PLS	109
1. Analisa <i>Outer</i> Model	109
2. Analisa <i>Inner</i> Model.....	117
3. <i>Boostrapping</i>	119
4. Koefisien Jalur	120
5. Hipotesis Statistik.....	121
D. Pembahasan Hasil Penelitian	132
E. Ringkasan Penelitian	159

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	160
B. Saran	161
C. Implikasi	165

DAFTAR PUSTAKA	167
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	174
--------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: <i>Research Gap Online Customer Review</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	8
Tabel 1.2	: <i>Research Gap Online Customer Rating</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	9
Tabel 1.3	: <i>Research Gap E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	10
Tabel 1.4	: <i>Research Gap Online Customer Review</i> terhadap <i>E-Trust</i>	11
Tabel 1.5	: <i>Research Gap Online Customer Rating</i> terhadap <i>E-Trust</i>	12
Tabel 1.6	: <i>Research Gap E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	13
Tabel 1.7	: <i>Research Gap E-Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	14
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1	: Wilayah Seberang Ulu Kota Palembang	62
Tabel 3.2	: Skala <i>Likert</i>	65
Tabel 3.3	: Operasional Variabel	67
Tabel 3.4	: Interpretasi dari Nilai-Nilai Kelas Interval	69
Tabel 4.1	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status	82
Tabel 4.3	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Domisili.....	83
Tabel 4.4	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.5	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	85
Tabel 4.6	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Pengguna.....	86
Tabel 4.7	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Belanja di Shopee Perbulan	87
Tabel 4.8	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Biasa dibeli Shopee	88
Tabel 4.9	: Rekapitulasi Rata-Rata Skor Variabel <i>Online Customer Review</i>	89
Tabel 4.10	: Hasil Skor Kuesioner Variabel <i>Online Customer Review</i>	90
Tabel 4.11	: Rekapitulasi Rata-Rata Skor Variabel <i>Online Customer Rating</i>	94
Tabel 4.12	: Hasil Skor Kuesioner Variabel <i>Online Customer Rating</i>	94

Tabel 4.13	: Rekapitulasi Rata-Rata Skor Variabel <i>E-Service Quality</i>	97
Tabel 4.14	: Hasil Skor Kuesioner Variabel <i>E-Service Quality</i>	98
Tabel 4.15	: Rekapitulasi Rata-Rata Skor Variabel Loyalitas Pelanggan.....	102
Tabel 4.16	: Hasil Skor Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan.....	103
Tabel 4.17	: Rekapitulasi Rata-Rata Skor Variabel <i>E-Trust</i>	107
Tabel 4.18	: Hasil Skor Kuesioner Variabel <i>E-Trust</i>	107
Tabel 4.19	: Nilai <i>Convergent Validity</i>	110
Tabel 4.20	: Nilai <i>Cross Loading</i>	113
Tabel 4.21	: Nilai AVE	115
Tabel 4.22	: Nilai <i>Composite Reliability</i>	115
Tabel 4.23	: Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	116
Tabel 4.24	: Nilai <i>R-Square</i>	117
Tabel 4.25	: Nilai <i>Construct Crossvalidated Redundancy</i>	118
Tabel 4.26	: Koefisien Jalur	120
Tabel 4.27	: Hasil Model <i>Bootstrapping</i> Pengaruh Langsung	121
Tabel 4.28	: Hasil Model <i>Bootstrapping</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	123
Tabel 4.29	: Hasil Pengujian Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	124
Tabel 4.30	: Hasil Pengujian Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	125
Tabel 4.31	: Hasil Pengujian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	126
Tabel 4.32	: Hasil Pengujian Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>E-Trust</i>	126
Tabel 4.33	: Hasil Pengujian Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>E-Trust</i>	127
Tabel 4.34	: Hasil Pengujian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	128
Tabel 4.35	: Hasil Pengujian Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	128
Tabel 4.36	: Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung <i>Online Customer Review</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>E-Trust</i>	129
Tabel 4.37	: Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung <i>Online Customer Rating</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>E-Trust</i>	130

Tabel 4.38 : Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>E-Trust</i>	131
Tabel 4.39 : Ringkasan Penelitian	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran	54
Gambar 3.1 : Jalur Model Penelitian	71
Gambar 4.1 : Diagram Jalur Model Lengkap (<i>Full Model</i>)	111
Gambar 4.2 : <i>Full Model</i> Setelah Dikalkulasikan	112
Gambar 4.3 : Model Q^2	119
Gambar 4.4 : Model <i>Boostrapping</i>	119

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 : Pengguna Internet di Indonesia	2
Grafik 1.2 : Jumlah Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia Kuartal III Tahun 2023	3
Grafik 1.3 : Pengguna <i>Live Shopping</i> di Indonesia	5

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	175
Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden.....	180
Lampiran 3 : Hasil Jawaban Responden	189
Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian Penyebaran Kuesioner	213

