

**ANALISIS HUBUNGAN E-CRM DENGAN *E-LOYALTY* PADA
E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA DENGAN KUALITAS
PELAYANAN *CHATBOT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TUGAS AKHIR



AQILAH

1181001001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2022

**ANALISIS HUBUNGAN E-CRM DENGAN *E-LOYALTY* PADA
E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA DENGAN KUALITAS
PELAYANAN *CHATBOT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial**



AQILAH

1181001001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aqilah

NIM : 1181001001

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Aqilah' written in a cursive style.

Tanggal : 20 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aqiilah

NIM : 1181001001

Program Studi : Manajemen

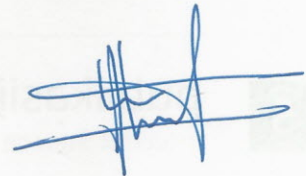
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Hubungan E-CRM dengan E-Loyalty pada E-Commerce Shopee Indonesia dengan Kualitas Pelayanan Chatbot sebagai Variabel Moderasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Arief B. Suharko, Ph.D.



Penguji 1 : Gunardi Endro, Ir., M.B.A., M.Hum., M.Soc.Sci., Ph.D.



Penguji 2 : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, puji syukur ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Analisis Hubungan E-CRM dengan *E-Loyalty* pada Penyelenggara *E-Commerce* Shopee Indonesia dengan Kualitas Pelayanan *Chatbot* sebagai Variabel Moderasi”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kesulitan dan tantangan selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini. Namun penulis bersyukur dan menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Arief B. Suharko, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberi masukan, arahan, dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Bapak Gunardi Endro, Ph.D. dan Bapak Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. selaku Dosen Penguji Tugas Akhir penulis yang telah memberikan masukan dan saran dalam tahap perbaikan Tugas Akhir ini.
3. Orang tua, kakak, dan adik penulis yang selalu mendukung dan senantiasa mendoakan penulis dari awal sampai akhir penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Sahabat linglung, Alma, Clara, Nadhifa dan Adiva yang selalu ada dan memberikan dukungan sejak awal penulisan Tugas Akhir ini sampai selesai.
5. Althea selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan *support* nya membantu penulis selama proses penulisan.
6. Mark Lee dan Nakamoto Yuta yang senantiasa memberikan penulis semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas doa, saran, masukan, dan dukungannya selama ini baik pada masa perkuliahan maupun selama proses penyusunan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah membalas segala kebaikan seluruh pihak yang terlibat dalam membantu penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 20 Agustus 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Aqiilah' written in a cursive style.

Aqiilah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aqilah
NIM : 1181001001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS HUBUNGAN E-CRM DENGAN *E-LOYALTY* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA DENGAN KUALITAS PELAYANAN *CHATBOT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dengan hal bebas royalty non-eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatika, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Agustus 2022

Yang menyatakan,



(Aqilah)

ANALISIS HUBUNGAN E-CRM DENGAN *E-LOYALTY* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA DENGAN KUALITAS PELAYANAN *CHATBOT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Aqiilah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dengan E-Loyalty pada salah satu Penyelenggara *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee Indonesia. Hal ini dikarenakan Shopee Indonesia merupakan salah satu *ecommerce* yang cukup dominan dan *top of mind* di masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan sepuluh E-CRM *values* sebagai sub variabel (*customization, interactivity, rewards, care, choice, online community, convenience, personalization, site security, dan cultivation*), serta mengambil peran kualitas pelayanan *chatbot* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang kemudian dianalisis dengan *Structured Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran *online survey* kepada generasi millennial dan generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, sedangkan kualitas pelayanan *chatbot* terbukti tidak berperan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan E-CRM dengan E-Loyalty.

Kata kunci: E-CRM, E-Loyalty, Shopee Indonesia, *Chatbot*, Kualitas Pelayanan, *PLS-SEM*

ANALISIS HUBUNGAN E-CRM DENGAN E-LOYALTY PADA E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA DENGAN KUALITAS PELAYANAN *CHATBOT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Aqiilah

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) and E-Loyalty at one of the largest e-commerce providers in Indonesia, namely Shopee Indonesia. This is because Shopee Indonesia is one of the most dominant and top-of-mind e-commerce in Indonesian society. This study uses ten values of E-CRM as sub-variables (customization, interactivity, rewards, care, choice, online community, convenience, personalization, site security, and cultivation), and takes the role of a service quality of chatbot as a moderating variable. This study uses a quantitative method which is then analyzed by Structured Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software. The data used in this study was obtained through the distribution of online surveys to the millennial generation and generation Z who live in Greater Jakarta. The results of this study indicate that E-CRM has a positive and significant effect on E-Loyalty, while the quality of chatbot services is proven not to act as a moderating variable on the relationship between E-CRM and E-Loyalty.

Keywords: *E-CRM, E-Loyalty, Shopee Indonesia, Chatbot, Service quality, PLS SEM*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Praktis.....	12
1.5.2 Manfaat Teoritis	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 E-CRM (<i>Customer Relationship Management</i>).....	13
2.1.1 Definisi E-CRM.....	13
2.1.2 Dimensi E-CRM.....	15
2.2 <i>E-Loyalty</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>E-Loyalty</i>	16
2.2.2 Dimensi <i>E-Loyalty</i>	17
2.3 <i>Chatbot</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Chatbot</i>	17
2.3.2 Tipe <i>Chatbot</i>	18

2.3.3	<i>Chatbot</i> Shopee Indonesia.....	18
2.3.4	Dimensi Kualitas Pelayanan <i>Chatbot</i>	19
2.4	<i>E-Commerce</i> Shopee Indonesia.....	21
2.5	Penelitian Terdahulu	21
2.6	Kerangka Pikir dalam Penelitian.....	27
2.7	Hipotesis.....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	29
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Sumber Data	30
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Analisis Deskriptif dengan <i>Cross Tabulation</i>	31
3.6	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	32
3.6.1	Variabel Penelitian	32
3.6.2	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1	<i>Evaluation of the Measurement Model</i>	34
3.7.2	<i>Evaluation of the Structural Model</i>	36
BAB 4 HASIL PENELITIAN		38
4.1	Demografi dan Karakteristik Deskriptif Responden.....	38
4.2	Analisis Deskriptif.....	41
4.3	Analisis <i>Cross Tabulation</i>	48
4.4	Analisis Statistik dengan Menggunakan PLS-SEM.....	53
4.3.1	<i>Evaluation of the Measurement Model (Outer Model)</i>	53
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	53
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	56
4.3.1.3	<i>Composite Reliability</i>	60
4.3.2	<i>Evaluation of the Structural Model (Inner Model)</i>	61

4.3.2.1	<i>Coefficients of Determination (R^2)</i>	61
4.3.2.2	<i>Significance of Path Coefficients</i>	62
4.5	Pembahasan dan Pengujian Hipotesis	63
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	68
5.2.1	Untuk Penyelenggara <i>e-commerce</i> Shopee Indonesia.....	68
5.2.2	Untuk Penelitian Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA		xiv
DAFTAR LAMPIRAN		xxi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia (Sumber: APJII, 2022)	1
Gambar 2: Map of e-commerce	4
Gambar 3: Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019.	5
Gambar 4: Path Model dengan Hasil Uji Measurement Model (Outer Model)....	53
Gambar 5: Path Model dengan Hasil Uji Structural Model (Inner Model)	61
Gambar 6: Kerangka Pemikiran dengan hasil.....	63
Gambar 7: Simple Slope Analysis	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penelitian Relevan	22
Tabel 2: Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3: Demografi dan Karakteristik Deskriptif Responden.....	38
Tabel 4: Frekuensi dan Mean Variabel E-CRM	41
Tabel 5: Frekuensi dan Mean Variabel E-Loyalty	45
Tabel 6: Frekuensi dan Mean Kualitas Pelayanan Chatbot	46
Tabel 7: Cross Tabulation Choice1*Gender	49
Tabel 8: Cross Tabulation Choice2*Gender	49
Tabel 9: Cross Tabulation Site Security 1*Gender.....	49
Tabel 10: Cross Tabulation Site Security 2*Gender.....	49
Tabel 11: Cross Tabulation Site Security 3*Gender.....	50
Tabel 12: Cross Tabulation Repurchase 1*Gender.....	50
Tabel 13: Cross Tabulation Repurchase 2*Gender.....	50
Tabel 14: Cross Tabulation Repurchase 3*Gender	51
Tabel 15: Cross Tabulation Friendliness*Gender.....	51
Tabel 16: Cross Tabulation Friendliness 2*Gender.....	51
Tabel 17: Cross Tabulation Reliance toward Chatbot*Gender.....	52
Tabel 18: Cross Tabulation Reliance toward Chatbot 2*Gender.....	52
Tabel 19: Outer Loadings.....	54
Tabel 20: Average Variance Extracted (AVE)	55
Tabel 21: Cross Loadings	57
Tabel 22: Fornell-Larcker Criterion.....	59
Tabel 23: Composite Reliability	60
Tabel 24: R Square.....	61
Tabel 25: Hasil Uji Bootstrapping	62

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka Penelitian..... 27