

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	i
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Tokopedia	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14

2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Layanan atau Jasa.....	14
2.1.3 Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)	15
2.1.4 <i>Chatbot</i>	16
2.1.5 <i>Empathy Response</i>	17
2.1.6 <i>Anonymity</i>	17
2.1.7 <i>Customization</i>	18
2.1.8 <i>Interaction</i>	18
2.1.9 <i>Customer Trust</i>	19
2.1.10 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.2.1 Variabel Operasional.....	36
3.2.2 Skala Pengukuran.....	38
3.3 Tahapan Penelitian	39
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	43
3.5.1 Data Primer	43

3.5.2 Data Sekunder	44
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Analisis Deskriptif	47
3.7.2 Analisis <i>Multivariate</i>	49
3.7.3 Structural Equation Modelling (SEM)	50
3.7.4 Partial Least Square (PLS)	50
3.7.4.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
3.7.4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.8 Uji Hipotesis	53
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Karakteristik Responden	54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi.....	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Anonimitas (<i>Anonymity</i>)	61
4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Respons Empati (<i>Empathy Response</i>) .	62
4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Interaksi (<i>Interaction</i>)	64
4.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Kustomisasi (<i>Customization</i>)	66

4.2.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan terhadap AI (<i>Trust in AI</i>)	68
4.2.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	69
4.2.2.1 Outer Model	70
4.2.2.2 Inner Model	73
4.2.2.3 Uji Hipotesis	78
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.3.1 H1a : <i>Empathy response</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>interaction</i>	81
4.3.2 H1b : <i>Empathy response</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer trust</i>	82
4.3.3 H2a : <i>Anonymity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>interaction</i>	83
4.3.4 H2b : <i>Anonymity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer trust</i>	83
4.3.5 H3a : <i>Customization</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>interaction</i>	84
4.3.6 H3b : <i>Customization</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer trust</i>	85
4.3.7 H4 : <i>Interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer trust</i>	86
BAB V	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Akademis	89
5.2.2 Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98