

## DAFTAR ISI

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

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
<b>2.2 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>35</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Variabel Operasional.....	36
3.2.2 Skala Pengukuran.....	38
<b>3.3 Tahapan Penelitian .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>41</b>
3.4.1 Populasi .....	41
3.4.2 Sampel.....	41
<b>3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....</b>	<b>43</b>
3.5.1 Data Primer .....	43

3.5.2 Data Sekunder .....	44
<b>3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>44</b>
3.6.1 Uji Validitas .....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	45
<b>3.7 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>46</b>
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
<b>3.8 Uji Hipotesis .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>54</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
<b>4.1 Karakteristik Responden .....</b>	<b>54</b>
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
<b>4.2 Hasil Penelitian.....</b>	<b>61</b>
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
<b>4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>81</b>
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
<b>BAB V.....</b>	<b>88</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>88</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>89</b>
5.2.1 Saran Akademis .....	89
5.2.2 Saran Praktis .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>