

PENGARUH PEMANFAATAN *CHATBOT* (AI), *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *E-COMMERCE*

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

A. Ibnu So'im

NPM 22201081052



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGAM STUDI MANAJEMEN**

2026

MOTTO

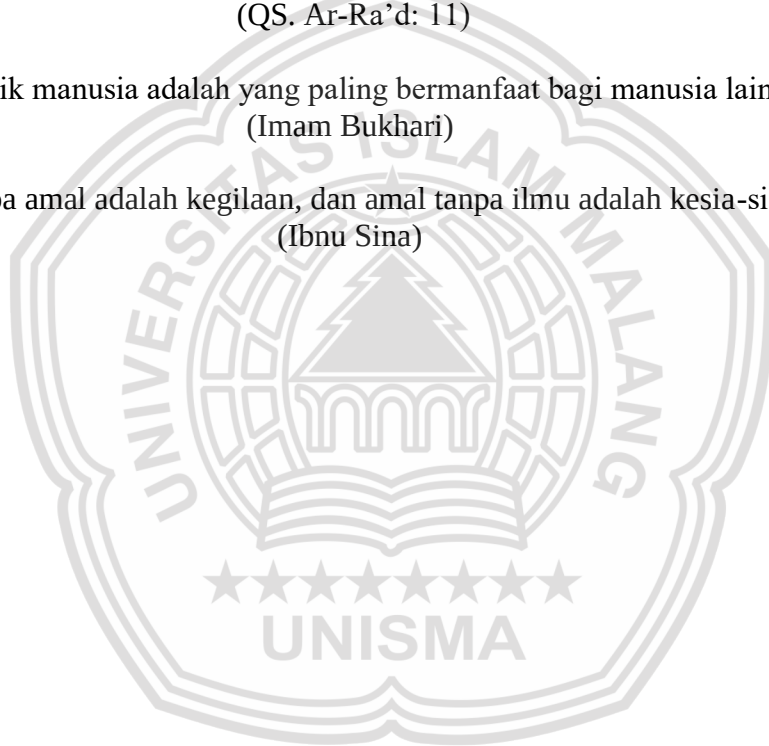
“Ketidak pastian adalah hal yang pasti akan terjadi”

“Selama manusia masih mengejar arti kebebasan, warisan kehendak, takdir zaman, dan mimpi-mimpi manusia tidak akan pernah berhenti.”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”
(QS. Ar-Ra’d: 11)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”
(Imam Bukhari)

“Ilmu tanpa amal adalah kegilaan, dan amal tanpa ilmu adalah kesia-siaan.”
(Ibnu Sina)



**PENGARUH PEMANFAATAN *CHATBOT* (AI), *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *E-COMMERCE*
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

A. IBNU SO'IM

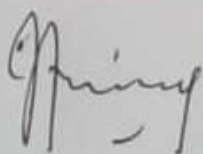
22201081052



Tanggal di setujui :

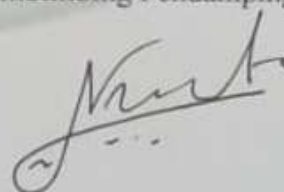
Sabtu, 21 Februari 2026

Pembimbing Utama



Rois Arifin, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.Si., MM



SKRIPSI

PENGARUH PEMANFAATAN *CHATBOT* (AI), *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM), DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *E-COMMERCE*

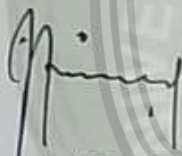
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang)

A. IBNU SO'IM
NPM. 22201081052

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Sabtu, 21 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



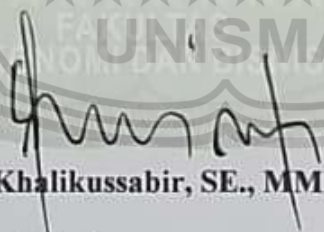
Rois Arifin, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.Si., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Khalikussabir, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

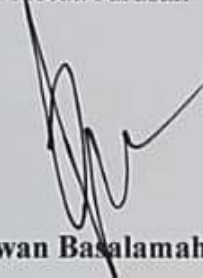
Pada Hari/tanggal : Sabtu, 21 Februari 2026



Dekan

Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : A. Ibnu So'im
NPM : 22201081052
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PENGARUH PEMANFAATAN CHATBOT (AI), CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ECOMMERCE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang)

Yang diuji pada tanggal : **21 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

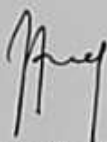
Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 19 Februari 2026
atauan,


METERAI
TEMPEL
CFDC4AJX889912586
A. Ibnu So'im

Ketua Penguji



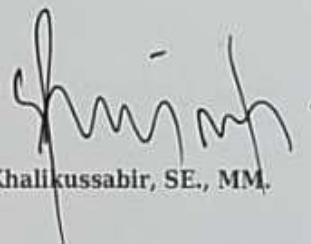
Rois Arifin, SE., MM.

Anggota



Nanik Wahyuningtiyas,
SE.,M.Si.,M.M

Anggota



Khalikussabir, SE., MM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat berupa kesehatan, kekuatan dan kesempatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen secara tepat waktu. Selesaiannya tugas akhir ini menjadi karya tulis yang ingin dipersembahkan kepada:

1. Bapak Parno dan Ibu Nur Wakidah selaku orang tua yang senantiasa melantunkan doa dan dukungan penuh kepada penulis untuk mencapai kesuksesan dalam hidup, termasuk salah satunya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Keluarga, sahabat dan teman seperjuangan serta orang-orang baik yang senantiasa kebersamai penulis dengan memberikan nasehat, pengalaman dan hal-hal positif lain selama menempuh masa pendidikan.
3. Segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Keluarga Besar Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan PMII Rayon Al-Farabi. Terima kasih telah memberikan pengalaman, dukungan dan doa selama penulis berada di Universitas Islam Malang.
4. Diri Sendiri, terima kasih sudah berjuang dengan upaya maksimal dan terima kasih sudah bertahan.

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah AWT atas segala rahmat yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Pengaruh Pemanfaatan *Chatbot* (AI), *Customer Relationship Management* (CRM) Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Malang).**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi pada program sarjana manajemen Universitas Islam Malang. Disamping itu, penulis juga mencoba untuk menyumbangkan pikiran dalam usaha mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Bapak. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak. Afifuddin, S.E., M.SA., Ak., CAP., CBV. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak. Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

4. Bapak. Rois Ariffin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama skripsi atas diskusi-diskusi menarik, insight, bantuan, literature, dan bimbingan beliau.
5. Ibu. Nanik Wahyuningtiyas, S.E., M.Si., M.M. selaku dosen pembimbing pendamping skripsi atas diskusi-diskusi menarik, insight, bantuan, literature, dan bimbingan beliau.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
7. Ayah Parno dan Ibu Nur Wakidah tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan, tempatku berbagi keluh kesah, serta pemberi semangat di setiap keadaan. Karya kecil ini kupersembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bakti atas semua yang telah Ayah dan Ibu berikan dengan penuh keikhlasan.
8. Keluarga besar saya. Terimakasih telah memberikan kasih sayang dan memberikan doa. Semoga diberikan umur yang panjang, rezeki yang lancar, dan selalu diberikan kesehatan.
9. Keluarga BEM FEB UNISMA dan PMII Rayon Al-Farabi, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan, tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, dan saling menguatkan dalam setiap proses. Karya kecil ini kupersembahkan sebagai bentuk apresiasi atas kebersamaan dan perjuangan yang telah kita lalui bersama.

10. Teman-teman kos Bu Nining yang membantu dan menemani saya dalam penyusunan skripsi, Selamat Gilang Dharmawan, Ikhwan, Muhammad Nazham Rosyadi, dan Bayu Kusuma Erlanda. Terima kasih banyak.
11. Triya Fitriyani, terima kasih atas segala dukungan, doa, perhatian, dan kesabaran dalam menemani setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi, penyemangat di saat lelah, dan selalu ada dalam setiap langkahku. Karya kecil ini juga kupersembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih atas segala yang telah kamu berikan.
12. Alkansha Berlina Eka Putri, S.M yang telah membantu dan menemani saya dalam penyusunan skripsi. Terima kasih banyak atas dukungan, waktu, dan kebersamaan yang telah diberikan.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih banyak atas dukungan dan bantuannya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Walaupun penulis telah menerima banyak bantuan, namun segala kesalahan dalam skripsi sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Malang, 20 Februari 2026

Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : A. Ibnu So'im

Tempat, Tanggal Lahir : Muara Burnai II, 20 November 2025

Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081052

Nama Orang Tua : Parno (Ayah)

Nur Wakidah (Ibu)

Email : ahmadibnusoim@gmail.com

Pendidikan :

1. MI Hidayatul Mubtadi-in Nirwana tahun 2016
2. MTs Hidayatul Mubtadi-in Nirwana tahun 2019
3. MA Hidayatul Mubtadi-in Nirwana tahun 2022

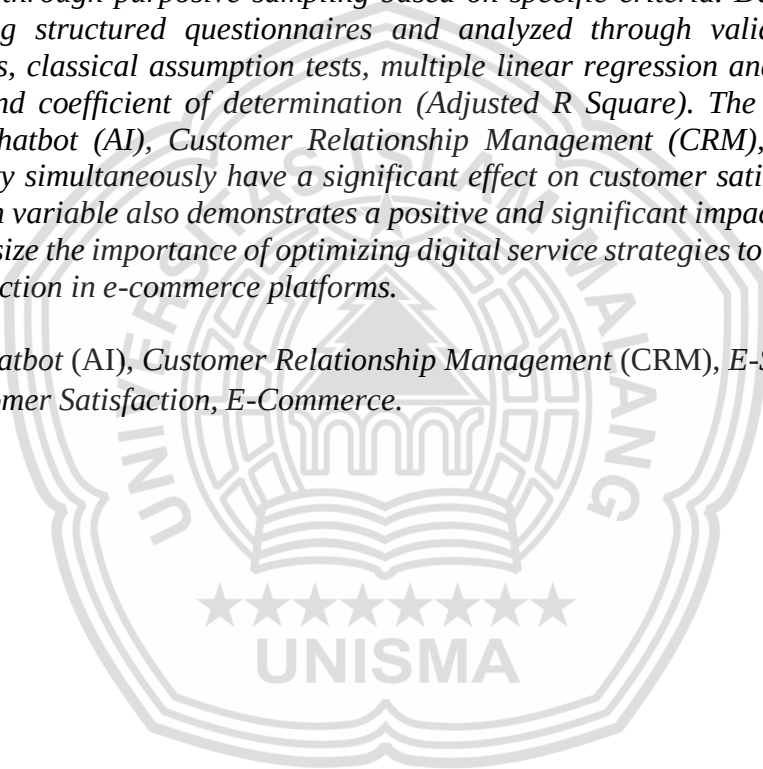
Pengalaman Organisasi : ★★★★★★

1. Ketua OSIS MTs Hidayatul Mubtadi-in 2018
2. Ketua OSIS MA Hidayatul Mubtadi-in 2020-2021
3. Ketua OSIP PONPES Hidayatul Mubtadi-in 2021-2022
4. Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) 2022-2023
5. Co Tata Kelola dan Komunikasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) 2024-2025
6. Anggota Divisi Eksternal Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (BEM FEB) Universitas Islam Malang 2023-2024
7. Ketua Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (BEM FEB) Universitas Islam Malang 2025

ABSTRACT

This study examines the influence of Chatbot (AI) utilization, Customer Relationship Management (CRM), and E-Service Quality on customer satisfaction among student users of Shopee in Malang City. The study is grounded in the rapid expansion of e-commerce in Indonesia and the growing expectations of digitally oriented students who demand fast, accurate, and reliable online services. Customer satisfaction is considered a crucial factor in sustaining loyalty and maintaining competitiveness in the e-commerce industry. This research applies a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of students in Malang City who actively use Shopee, and 160 respondents were selected through purposive sampling based on specific criteria. Data were gathered using structured questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (Adjusted R Square). The findings reveal that Chatbot (AI), Customer Relationship Management (CRM), and E-Service Quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, each variable also demonstrates a positive and significant impact. These results emphasize the importance of optimizing digital service strategies to improve student satisfaction in e-commerce platforms.

Keywords: Chatbot (AI), Customer Relationship Management (CRM), E-Service Quality, Customer Satisfaction, E-Commerce.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital global telah merevolusi cara pelanggan berinteraksi dengan pelaku usaha, khususnya dalam dunia *e-commerce*. Teknologi seperti big data, *cloud computing*, dan kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* menjadi tulang punggung dari sistem layanan modern yang diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih cepat, lebih personal, dan lebih efisien. Akibatnya, perusahaan *e-commerce* di berbagai negara berlomba untuk mengintegrasikan teknologi ini agar tetap kompetitif di pasar global (Hukum et al., 2024).

Pada tahun 2025, *e-commerce* di Indonesia tetap tumbuh positif meski dengan laju yang sedikit lebih lambat dibanding masa pandemi. Nilai transaksi ekonomi digital diperkirakan mencapai sekitar Rp1.775 triliun, menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan proporsi 72,7% dari total transaksi ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Penetrasi internet nasional semakin kuat dengan tingkat 80,66%, setara dengan sekitar 229,4 juta pengguna aktif dari total populasi 284,44 juta, didukung oleh infrastruktur jaringan yang terus membaik serta akses mobile internet yang luas. *Platform-platform* utama seperti Shopee tetap dominan dan paling sering diakses oleh mayoritas pengguna internet Indonesia, disusul oleh TikTok Shop dan Tokopedia yang juga menunjukkan pertumbuhan signifikan. Bank Indonesia melaporkan

pertumbuhan signifikan dalam transaksi pembayaran digital melalui mobile dan internet pada semester pertama 2025. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan besarnya nilai transaksi *digital*, kota Malang semakin menegaskan perannya sebagai salah satu pusat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Didukung oleh penyebaran teknologi *digital* yang semakin merata, banyaknya perguruan tinggi, serta masyarakat yang semakin melek *digital* (APJII, 2025).

Perkembangan *e-commerce* di Kota Malang mencerminkan karakter kotanya yang dinamis dan inovatif. Sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia, Malang dihuni oleh banyak mahasiswa yang akrab dengan teknologi digital. Mahasiswa sebagai pelanggan *digital* membawa spesifikasi tersendiri, mereka umumnya sangat aktif secara mobile, cepat berpindah *platform* (Kominfo & Indonesia, 2025).

Di antara para pengguna *e-commerce*, mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z dan milenial mendominasi segmen konsumen aktif. Mereka yang terbiasa dengan akses *digital* sejak dini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan, personalisasi, keamanan transaksi, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, kepuasan konsumen mahasiswa menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan layanan *e-commerce* di Indonesia (Addina et al., 2024).

Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan muda seperti mahasiswa yang terbiasa dengan penggunaan teknologi

digital. Generasi ini memiliki karakteristik unik yaitu cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi, kritis terhadap kualitas layanan, dan cenderung loyal pada *platform* yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee.

Gambar 1. 1 Data Pengguna E-Commerce



Shopee jadi *e-commerce* yang paling banyak diakses pada 2025 | GoodStats

Menurut data GoodStats tahun 2025 yang mengutip hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%. Artinya, lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia secara rutin mengakses Shopee untuk berbelanja daring. Posisi ini jauh mengungguli *platform* lain seperti TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Temuan tersebut memperlihatkan dominasi Shopee dalam industri *e-commerce* nasional serta

menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut.

Tingginya angka tersebut menggambarkan bahwa Shopee berhasil menciptakan kepuasan pelanggan pada *e-commerce* melalui layanan yang efisien, aman, dan mudah diakses. Tampilan aplikasi yang sederhana, promo yang menarik, serta pengiriman yang cepat menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman positif bagi pengguna. Kemudahan dan kenyamanan ini menjadikan Shopee sebagai pilihan utama untuk memenuhi berbagai kebutuhan secara daring. Dengan pelayanan yang stabil dan sesuai harapan, Shopee mampu menjaga loyalitas serta kepuasan pelanggan di tengah persaingan ketat industri *e-commerce* (Juwita et al., 2024).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian menimbulkan loyalitas (Yanti, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja berada di bawah, maka pelanggan akan merasa kecewa. Bila kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Hal ini tentu akan menguntungkan

bagi perusahaan, karena selain menambah penjualan juga akan membantu promosi *e-commerce* melalui *word-of-mouth* yang positif. Naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kepuasan Pelanggan dapat tercipta dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan (Najib et al., 2022).

Salah satu faktor penting dalam peningkatan layanan adalah pemanfaatan *Chatbot* (AI). *Chatbot* (AI) digunakan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, seperti rekomendasi produk, *chatbot customer service*, hingga sistem pencarian yang lebih relevan. Kehadiran *Chatbot* (AI) memungkinkan pelanggan mendapatkan kemudahan dalam proses belanja, meningkatkan efisiensi, serta menumbuhkan rasa puas karena kebutuhan mereka dapat terpenuhi secara cepat dan akurat.

Penerapan *chatbot* kini menjadi bagian penting dalam strategi pelayanan di berbagai sektor, termasuk industri *e-commerce*. Berdasarkan laporan Similarweb (2025), aktivitas pengguna pada sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 38%, dengan total kunjungan mencapai sekitar 237 juta pada bulan September 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa layanan berbasis digital, khususnya *chatbot*, memiliki peran penting dalam memperkuat interaksi dan kenyamanan pengguna di *platform* daring.

Chatbot berfungsi sebagai asisten virtual yang membantu pengguna menemukan informasi, menyampaikan keluhan, dan memperoleh solusi secara otomatis tanpa interaksi langsung dengan petugas layanan. Dengan ketersediaan layanan selama 24 jam penuh, pengguna dapat mengakses bantuan kapan saja sesuai kebutuhan. Kehadiran teknologi ini tidak hanya mempercepat proses pelayanan, tetapi juga berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor utama dalam menjaga kepercayaan serta daya saing *platform digital* di era *e-commerce* modern (Alghaniy, 2024).

Selain *Chatbot* (AI), penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan mengelola data konsumen secara lebih efektif, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan layanan yang sesuai dengan preferensi individu. Hal ini sangat relevan bagi *e-commerce* yang menghadapi persaingan ketat dan membutuhkan strategi retensi pelanggan.

Customer Relationship Management merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran. Tujuan dasar dari *Customer Relationship Management* adalah memahami dan memperlakukan pelanggan dengan cara yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas mereka dan dengan demikian meningkatkan keuntungan. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan hubungan

langsung dengan pelanggan melalui telepon dan strategi menggunakan email langsung yang sangat penting dan sangat berbeda dari teknik lama yang digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Istilah *Customer Relationship Management* (CRM) menyinggung Manajemen Hubungan Pelanggan. Ini melibatkan serangkaian bantuan besar untuk menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan organisasi. *Customer Relationship Management* (CRM) membantu perusahaan untuk membuat kebutuhan pelanggan dapat dimengerti (Eltahir et al., 2021).

Metode *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif, di sisi lain, dapat menguntungkan perusahaan dengan membantunya menarik lebih banyak klien, mempertahankan mereka yang sudah dimilikinya, dan meningkatkan retensi klien sambil menciptakan lebih banyak pendapatan untuk operasinya (Agasti & Satpathy, 2024).

Selain penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, *E-Service Quality* juga berperan penting melalui kecepatan respon, keamanan, dan kemudahan penggunaan sistem digital. Konsumen kini menuntut layanan yang cepat, efisien, dan bebas hambatan teknis untuk mencapai kepuasan optimal.

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik menjadi faktor yang tidak kalah penting. Kualitas layanan mencakup kecepatan respon, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan kemudahan navigasi aplikasi. Konsumen sangat sensitif terhadap kualitas layanan digital, karena mereka

terbiasa dengan standar layanan yang cepat, efisien, dan bebas dari hambatan teknis.

Pentingnya kualitas *e-service* tercermin dalam banyak studi empiris yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Sebuah studi menguji 14 aspek utama kualitas layanan. Kemudian, mengklasifikasikannya menjadi tiga skala, skala inti kualitas *e-service*, skala pemulihan kualitas *e-service*, dan skala kualitas situs web. Temuan dan rekomendasi untuk menilai kualitas *e-service* dalam *e-commerce* dibagi menjadi empat dimensi: kompensasi, responsivitas dan pemenuhan, pengoperasian website, dan keandalan (Efawati et al., 2024).

Dalam lingkungan belanja online, kualitas *e-service* dipahami sebagai persepsi dan penilaian pelanggan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dipengaruhi oleh beberapa komponen dan ditentukan berdasarkan pengalaman mereka. Namun, tantangan untuk menentukan pengaruh kualitas *e-service* terhadap persepsi pelanggan dalam konteks belanja online (Asril Arilaha et al., 2021).

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah sejauh mana pemanfaatan *Chatbot* (AI), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *e-service quality* berpengaruh baik secara langsung maupun bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang, serta bagaimana mengoptimalkan hubungan antar variabel agar dampak terhadap kepuasan pelanggan maksimal.

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat dilihat bahwa Penelitian terdahulu seperti Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce*. Beberapa studi, seperti Lianto, (2024), menemukan bahwa penggunaan *chatbot* dan peningkatan *E-Service Quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Chatbot* (AI), penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), serta *E-Service Quality* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan *e-commerce*, khususnya pengguna Shopee dari kalangan mahasiswa Kota Malang. Oleh karena itu, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Pemanfaatan *Chatbot* (AI), *Customer Relationship Management* (CRM) Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh pemanfaatan *Chatbot* (AI), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *E-Service Quality* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Malang?
2. Bagaimanakah pengaruh pemanfaatan *Chatbot* (AI) terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Malang?
3. Bagaimanakah pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Malang?
4. Bagaimanakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Malang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemanfaatan *Chatbot* (AI), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *E-Service Quality* secara silmultan terhadap kepuasan

pelanggan pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Malang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemanfaatan *Chatbot* (AI) terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Malang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan penelitian dapat memperluas kajian akademik mengenai peran *Chatbot* (AI), *Customer Relationship Management* (CRM), serta *E-Service Quality* dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan (Shopee)

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Shopee dalam meningkatkan strategi pemanfaatan *Chatbot* (AI), memperkuat *Customer Relationship Management* (CRM), serta memperbaiki kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) agar pelanggan, khususnya mahasiswa, merasa lebih puas dan loyal menggunakan Shopee.

2) Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa layanan yang berbasis teknologi, manajemen hubungan pelanggan, dan kualitas layanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja online. Dengan begitu, pelanggan dapat lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka saat menggunakan *e-commerce*.

3) Bagi Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian berikutnya, terutama yang membahas tentang pemasaran digital, perilaku konsumen, serta pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor *e-commerce*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. *Chatbot (AI)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce Shoppe*.
- b. *Chatbot (AI)*, berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce Shoppe*.
- c. *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh secara signifikan terhadap berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce Shoppe*.
- d. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce Shoppe*.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna *E-Commerce Shopee*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada *platform e-commerce* lain.
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada *Chatbot (AI)*, *Customer Relationship Management (CRM)* dan *E-Service Quality*,

sementara masih terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan namun tidak diteliti.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan (Shopee)

Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *E-Service Quality*, karena variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pengembangan fitur *Chatbot* (AI) yang lebih responsif serta optimalisasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) perlu terus dilakukan agar pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih efektif dan personal.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan, harga, promosi, atau citra merek, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

c. Bagi Pengembangan Metode Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian pada *platform e-commerce* lain atau mengombinasikan metode kuantitatif dengan metode kualitatif agar dapat menggali pengalaman dan persepsi pelanggan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), A. P. J. I. I. (2025). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 80,66% pada 2025*.
- Addina, M., Rahmadani, P., Safira, N., Dwi Puspita, A., Medan, U. N., Akuntansi, P., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh kualitas sistem informasi e-commerce terhadap kepuasan pelanggan generasi Z : Studi Literatur Review. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi Digital*, 1(1), 37–45.
- Agasti, B. R., & Satpathy, S. (2024). Predicting customer churn in telecommunication sector using Naïve Bayes algorithm. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 35(3), 1610–1617. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v35.i3.pp1610-1617>
- Alghaniy, A. M. (2024). The impact of Artificial Intelligence technology in Shopee's Chatbot Service on Customer Satisfaction in Greater Bandung Area, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48–55.
- Asril Arilaha, M., Fahri, J., Buamonabot, I., & Asril ARILAHA, M. (2021). Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 287–0295. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0287>
- Efawati, Y., Rifaturrahman, R. F., & Chaniago, H. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(1), 8. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>
- Effect, T., Quality, O. E., Customer, O., With, L., Satisfaction, C., Quality, P. E., Loyalitas, T., Dengan, P., Sebagai, P., Mediasi, V., Dompok, P., Dana, D., Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). *International Journal Administration , Business & Organization The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As*. 2(3), 49–58.
- Eltahir, A. M., Ahmed, T. M., Ahmed, H., & Abdalfadil, T. A. (2021). Comparative study of customer relationship management (CRM) and electronic customer relationship management (E-CRM). *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(7), 1–6. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.07.001>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Gkinko, L., & Elbanna, A. (2022). AI Chatbots sociotechnical research: An overview and Future Directions. *CEUR Workshop Proceedings*, 3239, 173–183.
- Haidar, A., Oktavian, I., Zulva, A. N., & Puspitasari, N. (2025). Analisis Pengaruh Chat Bot Berbasis Ai Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce. *Jurnal Informa : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 10(2), 72–78. <https://doi.org/10.46808/informa.v10i2.277>
- Hukum, C. J., Oktareza, D., Noor, A., Saputra, E., & Yulianingrum, A. V. (2024). *Transformasi Digital 4 . 0 : Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global*. 2(3), 661–672.
- Indonesia, K. K. dan I. R. (2025). *Infrastruktur Digital Dorong Pertumbuhan E-commerce di Kota Malang*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pert). Unitomo Press.
- Iqbal, M. (2025). Pengaruh Mobile Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Intention Melalui E-Customer Satisfaction. *Agora*, 10(1).
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Juwita, R., Sutabri, T., Studi, P., Informatika, T., Teknik, F., & Darma, U. B. (2024). *Analisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi shopee dikalangan gen z menggunakan regresi sederhana*. 10(02), 10101–10106.
- Kementerian Pendidikan Kebudayaan, R. dan T. R. I. (2025a). *Data mahasiswa aktif Universitas Brawijaya tahun akademik 2024/2025*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti).
- Kementerian Pendidikan Kebudayaan, R. dan T. R. I. (2025b). *Data mahasiswa aktif Universitas Islam Malang tahun akademik 2024/2025*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti).

- Mahendri, W; Sholiha, M. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Dana. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 265–275.
- Malang, U. N. (2025). *Data mahasiswa konsolidasi Universitas Negeri Malang 2025*. Universitas Negeri Malang.
- Marpaung, R. H., Alfifto, A., & Nst, A. M. U. (2025). Pengaruh E-Marketing dan E-Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan PT Lovely Holidays Tour & Travel. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 997–1005. <https://doi.org/10.60036/jbm.594>
- Mutyara, M. R. A., Hasman, H. C. P., Alfifto, A., & Darmansyah, M. R. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Kredibilitas Chatbot AI Terhadap Kepercayaan Penggunaan Chatbot AI Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(01), 1–13. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1692>
- Najib, R. G., Dewi, R. S., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Lazada di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 347–358. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34731>
- Pangestu, C. (2025). *Pengaruh Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce: Studi Pada Aplikasi Belanja Online Shopee Di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung Ardi*. 11(July), 1–9.
- Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Fathoni, M. A., & Rahmawati, E. (2024). From Boomers To Millennials: Unraveling the Complexities of Online Shopping Behavior in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(3), 144–157. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.12](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.12)
- Rahayu, & Widayanti. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 2(1), 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Robby Lianto, Erica Titoni, Dhafa Firgana, Bryan Aditya, T. A. P. (2024). Peran chatbot artificial Intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 15(1), 20. <https://doi.org/10.31602/tji.v15i1.13220>
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18–31. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>

- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Sebuah Literatur Review. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 64–74. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.142>
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Wungkana, F. A., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla. *Jurnal Agora*, 9(2), 1–5.
- Yanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Asri. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.

