



**PENGARUH *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT (SCRM)* DAN *BEHAVIORAL TARGETING*  
TERHADAP RETENSI PELANGGAN  
(STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN TOKOPEDIA DI KOTA  
SEMARANG)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan Pendidikan Strata-1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**ARFAN HAMID**

**14030119130078**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, S.H.  
Tembalang Semarang KodePos 50275  
Tel./Faks. (024) 74605407  
www.fisip.undip.ac.id | email: fisip[at]undip.ac.id

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA\*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Arfan Hamid
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130078
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bandung, 27 November 1999
4. Jurusan / Program Studi : S1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Sukagalih 2 No. 14a, Cipedes, Sukajadi,  
Kota Bandung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh *Social Customer Relationship Management (SCRM)* dan  
*Behavioral Targeting* terhadap Retensi Pelanggan (Studi pada Pengguna  
Layanan Tokopedia di Kota Semarang)**

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Prof. Bujan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D  
NIP. 197611182003122005

Semarang, 12 September 2023

Pembuat Pernyataan,

Arfan Hamid  
NIM. 14030119130078

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Customer Relationship Management* (SCRM) dan *Behavioral Targeting* terhadap Retensi Pelanggan (Studi pada Pengguna Layanan Tokopedia di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Arfan Hamid

NIM : 14030119130078

Departemen : Administrasi Bisnis

Semarang, 14 September 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.

NIP. 1964082719900110001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 196908221994031103

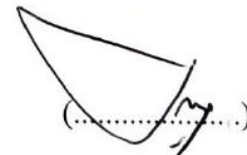
### Dosen Pembimbing:

1. Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D
2. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si.

  
(.....)  
  
(.....)

### Dosen Penguji:

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M.

  
(.....)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“...There are many signs or lessons, or even miracles for those who ask questions.”*

*(QS. Yusuf: 7)*

### **PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur pertama-tama saya panjatkan kepada Allah SWT, Maha Pemberi Ilmu dan Maha Pemberi Kekuatan. Karenanya saya dapat bertahan dan menyelesaikan studi sarjana dan skripsi ini. Selanjutnya, saya turut mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Keluarga saya tersaya, Ibu Sukarni, Bapak Sido Utomo, Dian Aprilia, Faisal Afif, dan Sabrina yang senantiasa selalu menjadi *super team* dalam keberjalanan hidup saya.
2. Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D, (Alm.) Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB, Prof. Dr. Naili Farida, M.Si., dan Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. yang telah kebersamai saya dalam pembuatan skripsi ini.
3. Teman-teman saya khususnya Dewani, Bintang, Yoga, Dimas, Isda, Fajar, Khaidar, Kahfi, Paulus, Dika, Sumayyah, Anggia, Annisa, dan Hafidz, yang senantiasa memberikan dukungan dalam segala bentuk selama saya menempuh studi.

4. Tim *Product & Performance Marketing* Quipper Indonesia, Mas Bob, Kak Adriana, Kak Efi, Kak Hakim, Kak Wilman, dan Nirma yang turut memberikan dukungan serta motivasi.
5. Kang Haerin, Kim Minji, Hanni Pham, Danielle Marsh, Lee Hyein, beserta tim lain yang terlibat dalam NewJeans sehingga karya-karya, konten, tingkah laku, dan prinsip-prinsipnya membuat pengalaman tahun terakhir studi saya menjadi jauh lebih menyenangkan.

**Pengaruh *Social Customer Relationship Management (SCRM)* dan *Behavioral Targeting* terhadap Retensi Pelanggan (Studi pada Pengguna Layanan Tokopedia di Kota Semarang)**

**ABSTRAK**

Transisi masif dalam hal media transaksi komersial dari sebelumnya luring menjadi daring menjadi angin segar sekaligus tantangan bagi industri terkait. Berbagai benefit yang utamanya berpusat pada fleksibilitas menjadi alasan utama bergesernya perilaku konsumen dari awalnya melakukan transaksi komersial di pasar atau tempat berbasis luring lainnya menjadi di *marketplace* berbasis daring. Tokopedia sebagai pelaku industri, belakangan ini mengalami beberapa masalah khususnya pada retensi pelanggannya. Sebagai tambahan, Tokopedia pun tercatat telah merilis berbagai kampanye terpersonalisasi sebagai bentuk optimasi dan evaluasi. Penelitian ini berfokus untuk menguak pengaruh dari *social CRM* dan *behavioral targeting* terhadap retensi pelanggan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Data primer dihimpun dari 100 pengguna layanan Tokopedia di Kota Semarang yang telah melakukan minimal 2 kali transaksi dan 2 kali melihat iklan/kampanye pemasaran Tokopedia dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Data kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0.9.5. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa *social CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, *behavioral targeting* yang berpengaruh positif dan signifikan pula terhadap retensi pelanggan, serta *social CRM* dan *behavioral targeting* secara simultan mempengaruhi retensi pelanggan secara signifikan. Saran optimasi lanjutan dapat dilakukan Tokopedia diantaranya terkait dengan penggunaan acuan data yang lebih kaya, optimasi manajemen kendala, serta penggunaan gaya komunikasi yang lugas dan persuasif.

Kata kunci: *social customer relationship management*; *behavioral targeting*; retensi pelanggan; pemasaran terapan; *digital marketing*.

**The Impact of Social Customer Relationship Management (SCRM) and Behavioral Targeting towards Customer Retention (Study on Tokopedia's Users at Kota Semarang)**

**ABSTRACT**

A massive transition in commercial transactions from offline to online-based is both a relief and a challenge for the industry. Various benefits related to flexibility are the reasons why buyers change their behavior, shifting from conducting transactions in traditional places, such as conventional markets, to online marketplaces. Tokopedia, one of the industry leaders, has recently experienced a decline in its retention rate. Furthermore, Tokopedia has launched several campaigns to address this retention problem. This research focused on revealing the impact of social CRM and behavioral targeting on customer retention among Tokopedia's users. The research adopted an explanatory research design. Moreover, the sample was gathered using purposive sampling method, consisting of 100 Tokopedia users who currently or temporarily resided in Semarang and have conducted at least 2 transactions and encountered 2 campaigns in the past six months. The research used SmartPLS 4.0.9.5 as a statistical tool. The study showed that there is a positive and significant effect of social CRM on customer retention, a positive and significant effect of behavioral targeting on customer retention, and, lastly, a significant combined effect of social CRM and behavioral targeting on customer retention. Further suggestions that can be carried out by Tokopedia including the use of richer data references, complaint management optimization, and the use of clear and persuasive communication styles.

**Keywords:** social customer relationship management; behavioral targeting; customer retention; applied marketing; digital marketing.

## KATA PENGANTAR

Segala puji, syukur, dan terima kasih hendaknya selalu terpanjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pemberi Ilmu dan Maha Pemberi Kekuatan. Berkat izin dan rahmatnya, penulis dapat berhasil menamatkan studi sarjana (Strata 1) dengan menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Social Customer Relationship Management (SCRM)* dan *Behavioral Targeting* terhadap Retensi Pelanggan (Studi pada Pengguna Layanan Tokopedia di Kota Semarang)”. Berikutnya, penulis senantiasa menghaturkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah berperan besar dalam kegiatan akademik penulis selama menempuh studi.
2. (Alm.) Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB, Ketua Departemen Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu kehidupan akademik hingga membimbing skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si, Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah membuat iklim akademik yang sehat dan suportif selama penulis menempuh studi.
4. Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D, Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta bimbingan sehingga skripsi dan studi penulis dapat terselesaikan.



5. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si., Dosen Pembimbing II yang telah memberikan semangat serta bimbingan sehingga skripsi dan studi penulis dapat terselesaikan.
6. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M., Dosen Penguji dan Dosen Wali yang senantiasa membersamai penulis baik itu dalam kehidupan akademik di kampus hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Sivitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah mengajarkan saya banyak hal baik akademik, sosial, dan hal berharga lainnya.

Penulis menyadari bahwasanya dalam skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan dan ruang evaluasi. Oleh karena ini, penulis sangat membutuhkan dan menerima segala kritik dan saran berkaitan dengan skripsi ini. Terakhir, diharapkan skripsi ini dapat memberikan sudut pandang, informasi, dan manfaat baru kepada pembaca serta pihak terkait.

Semarang, 14 September 2023

Penulis

Arfan Hamid



NIM. 14030119130078

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR .....	5
DAFTAR TABEL.....	6
BAB I.....	7
PENDAHULUAN .....	7
1.1. Latar Belakang .....	7
1.2. Rumusan Masalah .....	20
1.3. Tujuan Penelitian .....	20
1.4. Kegunaan Penelitian.....	21
1.4.1. Bagi Peneliti .....	21
1.4.2. Bagi Perusahaan .....	21
1.4.3. Bagi Universitas .....	22
1.4.4. Bagi Pihak Lain.....	22
1.5. Kerangka Teori.....	22
1.5.1. Perilaku Konsumen .....	22
1.5.2. <i>Social Customer Relationship Management (SCRM)</i> .....	27
1.5.3. <i>Behavioral Targeting</i> .....	30
1.5.4. Retensi Pelanggan .....	34
1.5.5. Hubungan Antar Variabel .....	37
1.5.5.1. Hubungan <i>Social CRM</i> terhadap Retensi Pelanggan.....	37
1.5.5.2. Hubungan <i>Behavioral Targeting</i> terhadap Retensi Pelanggan .....	39
1.5.5.3. Hubungan <i>Social CRM</i> dan <i>Behavioral Targeting</i> terhadap Retensi Pelanggan .....	41
1.6. Penelitian Terdahulu .....	44
1.7. Hipotesis.....	47

1.8. Definisi Konsep.....	48
1.9. Definisi Operasional.....	49
1.10. Metode Penelitian.....	57
1.10.1. Tipe Penelitian .....	58
1.10.2. Populasi dan Sampel .....	58
1.10.2.1. Populasi.....	58
1.10.2.2. Sampel.....	59
1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	60
1.10.4. Jenis dan Sumber Data .....	60
1.10.4.1. Jenis Data .....	60
1.10.4.2. Sumber Data.....	61
1.10.5. Teknik Pengumpulan Data .....	62
1.10.6. Skala Pengukuran.....	62
1.10.7. Teknik Pengolahan Data .....	63
1.10.8. Teknik Analisis .....	64
1.10.8.1. Analisis Kualitatif .....	65
1.10.8.2. Analisis Kuantitatif .....	65
1.10.8.3. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	65
1.10.8.4. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	68
1.10.8.5. <i>Path Coefficient</i> dan Uji Hipotesis.....	68
BAB II.....	70
GAMBARAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN .....	70
2.1. Sejarah Tokopedia.....	70
2.2. Produk dan Layanan.....	72
2.3. Saluran Pemasaran (Digital) .....	74
2.4. Kampanye Pemasaran .....	83
2.5. Visi.....	87
2.6. Misi .....	87
2.7. Simbol dan Logo Perusahaan.....	87
2.8. Struktur Organisasi .....	88
2.9. Identitas Responden .....	88
2.9.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89

2.9.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	89
2.9.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir .....	90
2.9.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	90
2.9.5. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	91
2.9.6. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	92
2.9.7. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penemuan Iklan/Kampanye Pemasaran .....	93
BAB III .....	95
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	95
3.1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	95
3.1.1. Uji Validitas .....	96
3.1.1.1. Validitas Konvergen.....	96
3.1.1.2. Validitas Diskriminan .....	98
3.1.2. Uji Reliabilitas .....	101
3.2. Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian .....	101
3.2.1. Rekapitulasi Variabel <i>Social Customer Relationship Management (SCRM)</i> .....	102
3.2.2. Kategorisasi Variabel <i>Social Customer Relationship Management (SCRM)</i> .....	115
3.2.3. Rekapitulasi Variabel <i>Behavioral Targeting</i> .....	117
3.2.4. Kategorisasi Variabel <i>Behavioral Targeting</i> .....	127
3.2.5. Rekapitulasi Variabel Retensi Pelanggan .....	129
3.2.6. Kategorisasi Variabel Retensi Pelanggan .....	143
3.3. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	144
3.3.1. Koefisien Determinasi ( <i>R-square</i> ) .....	145
3.3.2. Ukuran Efek ( <i>F-square</i> ).....	145
3.3.3. Koefisien Korelasi Ganda (Uji F) .....	146
3.3.4. <i>Path Coefficient</i> dan Uji Hipotesis.....	147
3.3.4.1. <i>Path Coefficient</i> serta Uji Hipotesis <i>Social CRM</i> terhadap Retensi Pelanggan .....	148
3.3.4.2. <i>Path Coefficient</i> serta Uji Hipotesis <i>Behavioral Targeting</i> terhadap Retensi Pelanggan .....	149
3.3.4.3. Uji Hipotesis <i>Social CRM</i> dan <i>Behavioral Targeting</i> terhadap Retensi Pelanggan .....	149

3.4. Pembahasan.....	150
3.4.1. Pengaruh <i>Social CRM</i> terhadap Retensi Pelanggan .....	150
3.4.2. Pengaruh <i>Behavioral Targeting</i> terhadap Retensi Pelanggan.....	153
3.4.3. Pengaruh <i>Social CRM</i> dan <i>Behavioral Targeting</i> terhadap Retensi Pelanggan .....	156
BAB IV .....	162
PENUTUP.....	162
4.1. Kesimpulan .....	162
4.2. Saran.....	163
4.2.1. Saran Bagi Perusahaan .....	163
4.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	165
DAFTAR PUSTAKA .....	166
DAFTAR LAMPIRAN .....	170
Lampiran 1. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	170
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	171
Lampiran 3. Profil Responden .....	178
Lampiran 4. Tabel Induk.....	188
Lampiran 5. <i>Outer Loading</i> (Kiri) & <i>Cross Loadings</i> (Kanan).....	201
Lampiran 6. Validitas Konstruk dan Reliabilitas .....	202
Lampiran 7. Rasio <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	202
Lampiran 8. <i>Path Coefficients</i> .....	202
Lampiran 9. <i>R-square</i> .....	202
Lampiran 10. <i>F-square</i> .....	202
Lampiran 11. Hasil Cek Plagiasi (Turnitin).....	203

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Negara dengan Adopsi <i>E-commerce</i> Terbesar .....	8
Gambar 1.2. Negara dengan Frekuensi Transaksi <i>Online</i> Mingguan Terbesar .....	8
Gambar 1.3. Pertimbangan Utama dalam Keputusan Pembelian oleh Pengguna Internet di Indonesia.....	9
Gambar 1.4. Proporsi Pengguna/Pelanggan yang Tetap Menggunakan Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Asia Tenggara.....	13
Gambar 1.5. Kampanye Pemasaran Digital “Selalu Ada Selalu Bisa” Tokopedia Tahun 2020 .....	14
Gambar 1.6. Kampanye Pemasaran Digital Tokopedia via Aplikasi.....	15
Gambar 1.7. Kampanye Pemasaran Digital Tokopedia via <i>Push Notification</i> dan Surel .....	15
Gambar 1.8. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
Gambar 1.9. Elemen dan Proses <i>Social CRM</i> .....	28
Gambar 1.10. Model Hipotesis Penelitian .....	48
Gambar 2.1. Layanan Periklanan TopAds .....	73
Gambar 2.2. Tampilan Halaman Depan Tokopedia ( <i>Website</i> ) .....	75
Gambar 2.3. Tampilan Halaman Tokopedia Care ( <i>Website</i> ).....	75
Gambar 2.4. Tampilan Halaman Tokopedia Seller ( <i>Website</i> ) .....	76
Gambar 2.5. Tampilan Aplikasi Tokopedia (Kiri) dan Tokopedia Seller (Kanan) .....	78
Gambar 2.6 Tampilan Berbagai Media Sosial Tokopedia .....	83
Gambar 2.7. Tampilan <i>Flash Sale</i> pada Aplikasi Tokopedia .....	84
Gambar 2.8. Penempatan Kampanye Waktu Indonesia Belanja (WIB) .....	85
Gambar 2.9. Tampilan <i>Live Streaming</i> Tokopedia PLAY.....	86
Gambar 2.10. Logo Tokopedia .....	87
Gambar 2.11. Maskot Tokopedia.....	87
Gambar 2.12. Struktur Organisasi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk .....	88
Gambar 3.1. Model Algoritma PLS .....	96
Gambar 3.2. Model <i>Bootstrapping</i> PLS.....	148

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Perilaku Penggunaan & Pembelian di Tokopedia dan Opsi Lainnya .....	16
Tabel 1.2. Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Persepsi Terhadap Kampanye Pemasaran .....	18
Tabel 1.3. Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 1.4. Matriks Konsep dan Operasional .....	54
Tabel 1.5. Parameter Uji Validitas dalam PLS .....	67
Tabel 2.1. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
Tabel 2.2. Sebaran Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 2.3. Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	90
Tabel 2.4. Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	91
Tabel 2.5. Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	92
Tabel 2.6. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Tokopedia dalam 6 Bulan Terakhir.....	93
Tabel 2.7. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan/Kampanye Pemasaran Tokopedia dalam 6 Bulan Terakhir .....	94
Tabel 3.1. Hasil <i>Outer Loading</i> .....	97
Tabel 3.2. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	98
Tabel 3.3. Hasil <i>Cross Loading</i> .....	99
Tabel 3.4. Hasil <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i> .....	100
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas .....	101
Tabel 3.6. Rekapitulasi Variabel <i>Social Customer Relationship Management (SCRM)</i> .....	103
Tabel 3.7. Kategorisasi Variabel <i>Social Customer Relationship Management (SCRM)</i> .....	116
Tabel 3.8. Rekapitulasi Variabel <i>Behavioral Targeting</i> .....	118
Tabel 3.9. Kategorisasi Variabel <i>Behavioral Targeting</i> .....	129
Tabel 3.10. Rekapitulasi Variabel Retensi Pelanggan .....	130
Tabel 3.11. Kategorisasi Variabel Retensi Pelanggan .....	144
Tabel 3.12. Hasil <i>R-square</i> .....	145
Tabel 3.13. Hasil <i>F-square</i> .....	146
Tabel 3.14. Hasil <i>Path Coefficient, T-values, dan P-values</i> .....	148