

ABSTRAK

LOYALITAS PELANGGAN DI ERA *CHATBOTS* : PERAN *PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *CUSTOMER KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* di Indonesia)

Oleh:

Muhamad Utsman Adi Sasmita

213402217

Pembimbing I : Andina Eka Mandasari S.Si., M.M.

Pembimbing II : Allicia Deana S.E., M.M.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Chatbots* terhadap *Loyalty* dengan *Perceived Service Quality*, *Perceived System Quality*, *Perceived Information Quality*, *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi dan *Customer Knowledge* sebagai variabel moderasi dalam konteks pengguna *e-commerce* di Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif dengan 405 responden, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Chatbots* berpengaruh terhadap *Loyalty* dengan variabel *Perceived Service Quality*, *Perceived System Quality*, *Perceived Information Quality*, *Customer Engagement* berperan sebagai mediasi dan *Customer Knowledge* berperan sebagai variabel moderasi.

Kata Kunci: *Chatbots*, *Loyalty*, *Perceived Service Quality*, *Perceived System Quality*, *Perceived Information Quality*, *Customer Engagement*, *Customer Knowledge*