

ANALISIS PENGARUH *HYPER-PERSONALIZATION* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *CUSTOMER LOYALTY*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *PRIVACY CONCERN* PADA APLIKASI SHOPEE

ARIFA LUTFIA ZAHRA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Hyper-Personalization* terhadap *Customer Engagement*, *Customer Loyalty*, *Customer Trust*, dan *Privacy Concern* pada Aplikasi Shopee” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026

Arifa Lutfia Zahra
H24190087

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

ARIFA LUTFIA ZAHRA. Analisis Pengaruh *Hyper-Personalization* terhadap *Customer Engagement*, *Customer Loyalty*, *Customer Trust*, dan *Privacy Concern* pada Aplikasi Shopee. Dibimbing oleh ALIM SETIAWAN SLAMET.

Perkembangan nilai transaksi *e-commerce* yang semakin meningkat diiringi dengan teknologi yang semakin canggih menyebabkan adanya transformasi *digital* dalam pasar *e-commerce*. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi AI untuk melakukan strategi *hyper-personalization*. Penerapan strategi ini memberikan personalisasi dengan menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi masing-masing konsumen. Namun, *hyper-personalization* juga meningkatkan kewaspadaan konsumen terhadap data privasi mereka yang diberikan ke *platform*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *hyper-personalization* terhadap *customer engagement*, *customer loyalty*, *customer trust*, dan *privacy concern* pada aplikasi Shopee Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang melibatkan 125 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Hasil yang diperoleh adalah *hyper-personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *customer loyalty*, *customer trust*, dan *privacy concern*.

Kata kunci: *customer engagement*, *customer loyalty*, *customer trust*, *hyper-personalization*, *privacy concern*

ABSTRACT

ARIFA LUTFIA ZAHRA. Analysis of the Influence of Hyper-Personalization on Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Trust, and Privacy Concern on Shopee. Supervised by ALIM SETIAWAN SLAMET.

The increasing value of e-commerce transactions, coupled with increasingly sophisticated technology, has led to a digital transformation in the e-commerce market. Shopee is one e-commerce company that utilizes AI technology to implement a hyper-personalization strategy. The implementation of this strategy provides personalization by displaying products that suit the needs or preferences of each consumer. However, hyper-personalization also increases consumer awareness of the privacy of their data provided to the platform. Therefore, this study aims to analyze the effect of the hyper-personalization strategy on customer engagement, customer loyalty, customer trust, and privacy concerns on the Shopee Indonesia application. The sampling method used purposive sampling involving 125 respondents. Data processing in this study used SEM-PLS. The results obtained are hyper-personalization has a positive and significant effect on customer engagement, customer loyalty, customer trust, and privacy concerns.

Keywords: customer engagement, customer loyalty, customer trust, hyper-personalization, privacy concern

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**ANALISIS PENGARUH *HYPER-PERSONALIZATION*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *CUSTOMER
LOYALTY*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *PRIVACY CONCERN*
PADA APLIKASI SHOPEE**

ARIFA LUTFIA ZAHRA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Rindang Matoati S.E., M.Sc.
2. Nisa Zahra S.TP., M.Si.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Analisis pengaruh *Hyper-Personalization Marketing* terhadap *Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Trust*, dan *Privacy Concern* pada Aplikasi Shopee

Nama : Arifa Lutfia Zahra
NIM : H24190087

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Alim Setiawan Slamet S.TP, M.Si

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M
NIP 197812132006041001

Tanggal Ujian:
(5 Januari 2026)

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2025 sampai bulan Desember 2025 ini ialah pemasaran, dengan judul “Analisis pengaruh *Hyper-Personalization Marketing* terhadap *Customer Engagement*, *Customer Loyalty*, *Customer Trust*, dan *Privacy Concern* pada Aplikasi Shopee”. Penelitian ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University. Maka dari itu, penulis sampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Alim Setiawan Slamet S.TP., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran.
2. orang tua dan kakak penulis yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, kasih sayang, perhatian, serta dukungan baik material maupun non-material sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sebagai Sarjana.
3. Sahabat-sahabat penulis yang senantiasa kebersamai, membantu, dan memberikan dukungan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Teman-teman Manajemen 56, yang selalu memberikan dukungan semangat dan dukungan kepada penulis.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan..

Bogor, Januari 2026

Arifa Lutfia Zahra



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Hyper-Personalization</i>	5
2.2 <i>Customer Engagement</i>	5
2.3 <i>Customer Loyalty</i>	6
2.4 <i>Customer Trust</i>	6
2.5 <i>Privacy Concern</i>	7
2.6 Penelitian Terdahulu	7
2.7 Hipotesis Penelitian	9
III METODE	12
3.1 Kerangka Pemikiran	12
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.3 Jenis dan Sumber Data	13
3.4 Populasi dan Sampel	13
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	14
3.6 Variabel Operasional Penelitian	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Karakteristik Responden	18
4.2 Perilaku Konsumen	19
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	20
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	23
4.5 Pegujian Hipotesis	28
4.6 Implikasi Manajerial	31
V SIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Simpulan	34
5.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	41
RIWAYAT HIDUP	44



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	8
2	Skala Likert kuisioner penelitian	14
3	Rentang skala analisis deskriptif	15
4	Variabel operasional	16
5	Karakteristik konsumen aplikasi Shopee	18
6	Perilaku konsumen	19
7	Kriteria jawaban responden mengenai <i>hyper-personalization</i>	20
8	Kriteria jawaban responden mengenai <i>customer engagement</i>	21
9	Kriteria jawaban responden mengenai <i>customer loyalty</i>	21
10	Kriteria jawaban responden mengenai <i>customer trust</i>	22
11	Kriteria jawaban responden mengenai <i>privacy concern</i>	22
12	Hasil analisis <i>outer loading</i>	24
13	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	25
14	Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	26
15	Nilai <i>Cross loading</i>	26
16	Nilai <i>R-Square</i>	27
17	Hasil uji <i>Path Coefficient</i>	28

DAFTAR GAMBAR

1	Statistik nilai transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia (2019-2024)	1
2	Persebaran pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia	2
3	Hipotesis penelitian	9
4	Kerangka penelitian	12
5	<i>Outer model</i> setelah <i>dropping</i>	23

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas	42
2	Hasil uji reliabilitas	43