

# Turnitin - Submit Benefit

*by* Muhammad Ashur

---

**Submission date:** 16-Jun-2020 02:14PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1344714999

**File name:** Artikel.docx (359.67K)

**Word count:** 4912

**Character count:** 32974

# Loyalitas Millennial pada Transportasi Online; Studi Mediasi berbasis SEM-PLS

Muhammad Ashoer

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

## Abstrak

The massive transformation of consumer behaviour on the online transportation network platform in Indonesia has still not yet answered comprehensively. We have identified and evaluated several latent constructs based on prior research. Hence, we investigate the effect of electronic customer relationship management (e-CRM) on e-satisfaction and e-loyalty of online transportation customer. We applied a causality approach method to measure the primary data, and then we selected respondents with purposive sampling technique which have met the predetermined criterion. In total, there was 142 customer participated in this online survey. To examine the primary data, we used the variance-based analysis of Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS) analytical instruments. The results have a significant managerial and theoretical contribution to the stakeholder to make a customer keep loyal in ever-changing e-commerce business in Indonesia.

**Keywords:** E-CRM, E-Satisfaction, E-loyalty, E-Commerce, Marketing Online Transportation

Transformasi besar-besaran perilaku konsumen pada platform jaringan transportasi online di Indonesia masih belum dijawab secara komprehensif. Beberapa konstruksi laten diidentifikasi dan dievaluasi berdasarkan analisis penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, kami menyelidiki secara empiris pengaruh manajemen hubungan pelanggan elektronik (e-CRM) pada kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pelanggan transportasi online. Kami menerapkan metode pendekatan kausalitas untuk mengukur data primer, dan kemudian kami memilih responden dengan teknik penentuan sampel bertujuan (*purposive*) yang telah memenuhi kriteria. Secara total, ada 142 pelanggan transportasi online di Indonesia yang berpartisipasi dalam survei online ini. Untuk memeriksa data yang terkumpul, kami menggunakan analisis berbasis varian dari Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS) instrumen analitis. Hasilnya memiliki kontribusi manajerial dan teoritis yang signifikan bagi pemangku kepentingan untuk membuat pelanggan tetap setia dalam bisnis e-commerce yang terus berubah di Indonesia.

**Keywords:** E-CRM, E-Satisfaction, E-loyalty, E-Commerce, Pemasaran, Transportation Online

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan masif perdagangan elektronik (*e-commerce*) satu dekade terakhir mendorong kemunculan berbagai macam perusahaan inovatif berbasis aplikasi, salah satunya ialah layanan transportasi online (Wallsten, 2015). Kehadiran jasa transportasi online berbasis aplikasi menjadi salah satu bukti ketatnya persaingan di industri digital Indonesia. Sektor ini pun semakin menjanjikan seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia yang

tercatat telah menembus 130 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 48%. Angka ini juga sekaligus memosisikan Indonesia sebagai pengguna smartphone terbesar ketiga di Asia Pasifik (Kemp, 2019).

Layanan transportasi online (atau *sharing economy*) adalah salah satu inovasi layanan terbaru di dunia *e-commerce* di mana pelanggan dapat memesan kendaraan (mobil atau sepeda motor) dan sekaligus merespon pesanan melalui aplikasi seluler (Wahyuningtyas, 2016; Yang *et al.*, 2016). Layanan ini menawarkan berbagai keunggulan

kompetitif dan nilai tambah dalam menyatukan pengemudi dan pelanggan jika dibandingkan dengan transportasi konvensional (Sutherland & Jarrahi, 2018). Keunggulan lainnya ialah penggunaan fitur yang kreatif, dan modern namun dengan harga yang ditawarkan tetap kompetitif (Putri *et al.*, 2019). Sebagai contoh, aplikasi memungkinkan konsumen untuk dapat memesan produk maupun jasa dengan cepat dan mudah melalui smartphone mereka. Manfaat lain yang dirasakan ialah ketika pengemudi dan pelanggan dapat mengetahui posisi mereka dengan tingkat akurasi yang tinggi melalui bantuan teknologi *Google Maps* yang telah terintegrasi langsung ke dalam aplikasi. Dari sisi keamanan, aplikasi mencatumkan detail informasi mengenai data pribadi pengemudi sehingga menjamin keamanan layanan. Berbagai macam manfaat tersebut membuat layanan mobile ini semakin populer dan diminati khususnya di kalangan masyarakat perkotaan. Ini membuktikan bahwa layanan ini memiliki kesan positif di dalam benak pelanggan dan secara bertahap mereka mulai beralih dari penggunaan mode transportasi konvensional.

Beberapa faktor yang dapat menunjang pertumbuhan yang berkelanjutan menjadi krusial untuk diinvestigasi secara mendalam. Manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang dalam penelitian ini diadaptasi menjadi CRM elektronik (e-CRM) adalah salah satu konstruk penting dalam lanskap bisnis *e-commerce* (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2012; Turban *et al.*, 2018). Adopsi e-CRM telah menjadi strategi utama di hampir sebagian besar perusahaan *e-commerce*, terutama di negara-negara berkembang. Manajer berupaya dengan sangat keras untuk memberikan penekanan kuat pada proses

pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang memberikan keuntungan jangka panjang (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2012; Nadeem, *et al.*, 2020). Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti bagaimana strategi penerapan e-CRM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks. Misalnya, transaksi *e-commerce* berbasis bisnis-antar-bisnis (*Business-to-Business* (B2B)) di Turki (Ata & Toker, 2012), pelanggan UMKM di Irlandia (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2009), layanan internet banking di Kenya (Mang'unyi, Khabala, & Govender, 2018), transaksi *e-commerce* di Hongkong (Khalifa & Shen, 2005) dan beberapa jenis transaksi di Indonesia (Bintang, Andriani, Rizki, & Dewantara, 2016; Marshellina & Prabowo, 2013). Sayangnya, ulasan penelitian terdahulu di atas masih terdapat inkonsistensi pada hasil, dan juga belum memfokuskan permasalahan pada fenomena layanan transportasi online berbasis aplikasi mobile.

Terdapat penelitian terdahulu yang telah mengungkap pengaruh e-CRM terhadap kepuasan dan loyalitas dalam konteks transportasi online yaitu penelitian Mulyono & H6mi (2018) yang menyatakan e-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, hasil ini dinilai belum cukup dalam menjelaskan konstruk e-CRM secara keseluruhan karena letak fokus hanya terdapat pada salah satu layanan dalam aplikasi yaitu Go-Ride. Selain itu, penelitian tersebut melibatkan semua demografi pelanggan, tanpa memandang status umur. Ini tentu saja menjadi keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan agar dapat menjawab isu kepuasan dan loyalitas secara spesifik pada satu segmen pasar.

Mengacu pada pemaparan kesenjangan penelitian terdahulu di atas, pembahasan tentang e-CRM masih dominan dalam konteks website (hotel, bank, dan lainnya) sehingga masih membuat kurangnya jumlah kajian yang berfokus pada e-CRM pada transportasi online berbasis aplikasi mobile dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas. Selain itu, bercermin pada keterbatasan penelitian terdahulu, penelitian ini akan menyasar segmen millennial sehingga hasil penelitian dapat mengungkap perilaku konsumen yang baru dalam konteks layanan transportasi online di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teori dengan menguji pengaruh e-CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pada aplikasi mobile layanan transportasi online di Indonesia. Untuk industri transportasi, menguraikan konstruk e-CRM pada aplikasi seluler dapat membantu perusahaan transportasi online dalam menangkap persepsi dan harapan pelanggan. Kemudian, ini akan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan fitur dan manfaat yang tepat secara terus menerus pada aplikasi mobile untuk memuaskan pelanggan mereka.

## TINJAUAN PUSATAKA

### E-CRM

Pergerakan aplikasi bisnis ke internet yang masif, CRM telah meningkatkan kemampuan organisasi dengan menyediakan akses ke pelanggan dan pemasoknya melalui web. Pengalaman dan komunikasi web ini melalui web nirkabel disebut e-CRM (Taylor & Hunter, 2002). E-CRM didefinisikan sebagai keuntungan pemasaran dan layanan yang berpusat pada teknologi, menggabungkan taktik manajemen hubungan pelanggan (CRM) tradisional dan aplikasi pasar e-

bisnis yang digunakan oleh organisasi untuk mempertahankan hubungan pelanggan (Feinberg, *et al.*, 2002; Liu, Zhou, & Chen, 2006; Turban *et al.*, 2018). Internet menggunakan teknologi berbasis web untuk menarik pelanggan baru, menganalisis preferensi dan perilaku mereka, menyesuaikan layanan dukungan dan meningkatkan manfaat layanan dan nilai, mempertahankan pelanggan, dan taktik kerajinan untuk mendorong loyalitas (Ata & Toker, 2012). Dengan demikian, hubungan dengan pelanggan tidak dapat diwujudkan tanpa e-CRM yang efektif, dan, manajer memerlukan komitmen, pola pikir yang benar, dan etos e-CRM strategis yang menyeluruh untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Feinberg *et al.*, (2002) menyatakan bahwa Kerangka Siklus Transaksi (*Transaction Cycle Fase/TCF*) mengklasifikasikan tiga fitur dalam e-CRM, yaitu, pra-transaksi, selama transaksi dan pasca-transaksi. Fase ini merupakan semua pengalaman yang dialami oleh pelanggan selama pembelian layanan, di waktu pembelian, dan setelah pembelian. Siklus transaksi memperkuat hubungan tiga tahap sambil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Fitur pra-transaksi mencakup kemampuan masuk, kustomisasi dan personalisasi informasi, dan kemampuan pencarian informasi, termasuk beberapa item, misalnya, kustomisasi situs, mesin pencari lokal, dan obrolan pada tahap pra-pembelian akan mengarah pada kepuasan, kepercayaan dan retensi pelanggan (Hendriyani & Auliana, 2018). Selanjutnya, berbagai fitur e-CRM selama proses transaksi dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi online. Tingkatan pengetahuan dan pengalaman pelanggan akan sangat penting pada tahap ini, di mana mencakup panduan

yang disediakan tentang prosedur untuk membeli layanan atau produk, kriteria yang harus dipertimbangkan, dan cara mengevaluasi pembelian mereka. Pada tahap ini pemasok layanan dan pelanggan menyetujui kondisi transaksi mereka berdasarkan negosiasi mereka, dan, kemudian, transaksi selesai. Tahap terakhir ialah fitur pasca-transaksi yang terdiri dari pertanyaan umum (*Frequently Ask Questions* (FAQ)), penyelesaian masalah dan umpan balik online, yang pada dasarnya memerlukan layanan pelanggan. Internet, komunikasi nirkabel, pengenalan ucapan, dan teknologi lainnya digunakan untuk mengintegrasikan semua interaksi pelanggan pada platform sentral yang menyediakan pelanggan dengan kontrol lebih besar <sup>10</sup> dan layanan yang mereka inginkan (Feinberg *et al.*, 2002; Mang'unyi *et al.*, 2018).

#### <sup>10</sup> E-CRM, E-Satisfaction dan E-Loyalty

Kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) telah dikonseptualisasikan sebagai hasil dari perbandingan kinerja yang disampaikan aktual dengan harapan pelanggan di ruang virtual. E-satisfaction merupakan perasaan gembira, senang atau puas terhadap produk yang disediakan, dan hasil serta kinerja yang dirasakan (Anderson & Srinivasan, 2003; Turban *et al.*, 2018). Konsep e-satisfaction telah bertransformasi seiring dengan munculnya teknologi modern yang telah menyebabkan pergeseran. Faktor yang memengaruhi e-satisfaction seperti CRM juga ikut bertransformasi ke e-CRM, dan dengan meningkatnya penetrasi global internet, e-CRM telah menjadi alat komunikasi yang lebih populer dan platform pembangunan hubungan (Mang'unyi *et al.*, 2018). Oleh karena itu organisasi tertarik untuk menggunakan berbagai jenis strategi e-CRM untuk menarik, mengikat, mempertahankan, dan meningkatkan

hubungan pelanggan yang bermanfaat bagi kesetiaan dan keberhasilan organisasi. Namun, manajemen relasional adalah inisiatif yang membutuhkan komitmen, dan pola pikir agar mampu memaksimalkan kepuasan pelanggan. Dawn & Guha (2010) mendalilkan bahwa infrastruktur e-CRM memberikan dukungan kepada pelanggan yang berharga agar tetap merasa puas, karena informasi yang disimpan dalam basis data e-CRM misalnya, membantu organisasi untuk melihat biaya aktual untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dapat mengakses pelanggan internasional baru dan menyita data berharga yang penting untuk daya saing dan pangsa pasar (Mashur *et al.*, 2019). Karenanya, dengan menggunakan informasi ini, lebih banyak waktu dan sumber daya diarahkan ke pelanggan bank yang paling menguntungkan. Tian & Wang, (2017) menyatakan bahwa hubungan antara e-CRM dan loyalitas pelanggan seperti yang disebutkan di atas, berarti semakin banyak pelanggan <sup>34</sup> ng puas, membeli kembali, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang penyedia layanan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk merasakan hubungan kepercayaan dan komitmen yang lebih lama dengan penyedia layanan.

Loyalitas konsumen pada dasarnya adalah kesetiaan pelanggan terhadap layanan atau merek tertentu (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2011; Taylor & Hunter, 2002) dan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek (Vo *et al.*, 2019). Pelanggan mempertahankan serangkaian loyalitas kepada organisasi dan tingkat kesetiaan mereka dengan perusahaan juga menentukan perilaku pembelian mereka. Menurut Taylor & Hunter, (2002) dorongan untuk pembelian berulang dan niat untuk memberikan rujukan kepada

orang lain dapat dikatakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan yang loyal akan merujuk transaksi mereka kepada orang lain, maka hal tersebut memungkinkan mereka untuk memperluas basis pelanggan dan pangsa pasar mereka. Meskipun loyalitas pelanggan memiliki arti yang berbeda di antara para peneliti, penelitian telah menunjukkan bahwa itu diukur melalui perilaku pembeli atau konsumsi produk atau layanan tertentu. Sebagai contoh, itu dianggap sebagai perilaku dan sikap dan loyalitas yang tulus dikaitkan dengan tingginya tingkat perlindungan berulang (Liu *et al.*, 2006).

### **Pengaruh E-CRM terhadap E-Satisfaction, and E-Loyalty**

Tuntutan konsumen pada tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi juga dialami oleh sektor transportasi yang menyediakan layanan secara online melalui aplikasi (Yang *et al.*, 2016). Kemunculan teknologi internet yang mutakhir terus mendorong perusahaan untuk menyebarkan berbagai jenis strategi e-CRM yang berkontribusi terhadap kesetiaan pelanggan serta keberhasilan jangka panjang perusahaan (Feinberg *et al.*, 2002; Harrigan *et al.*, 2012; Liu *et al.*, 2006). Studi Alhaiou (2011) yang mempelajari hubungan antara fitur-fitur e-CRM dan kesetiaan pada pembeli online pada berbagai tahap siklus transaksi berpendapat bahwa penggunaan e-CRM dalam membangun hubungan konsumen mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen online. Penelitian serupa yang menyelidiki efek dari strategi e-CRM pada berbagai tahap siklus transaksi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dilakukan di situs bank (Mang'anyi *et al.*, 2018) di mana hasilnya menguatkan bahwa e-CRM mempengaruhi meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara

online. Penelitian Liu *et al.* (2006), Marshellina & Prabowo (2013), Bintang *et al.* (2016) dan Mulyono & Helmi (2018) juga mengkonfirmasi efek e-CRM pada loyalitas pelanggan, sementara Ozuem & ALim, (2016) menyatakan lebih jauh bahwa praktik e-CRM yang efektif akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan pengembangan komunitas virtual yang menarik. Meskipun demikian, studi (Khalifa & Shen, 2005) justru menemukan bahwa e-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena responden menilai perusahaan terkadang mengabaikan fase layanan setelah pembelian sehingga mereka menolak untuk membeli kembali. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa praktik e-CRM tidak selalu membuat pelanggan loyal, studi Mashur *et al.* (2019) menemukan bahwa pelanggan transportasi online selalu berpindah-pindah aplikasi jika mereka merasakan hubungan yang positif tidak terjalin dalam proses pelayanan terutama sebelum dan selama transaksi. Nampaknya perlakuan khusus seperti menerima layanan lebih cepat, penghematan biaya, atau layanan tambahan khusus belum dirasakan secara nyata oleh pelanggan.

Mengacu pada pemaparan<sup>6</sup> inkostensi hasil penelitian terdahulu di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

*H1: E-CRM memiliki pengaruh terhadap e-satisfaction*

*H2: E-CRM memiliki pengaruh terhadap e-loyalty*

### **Pengaruh E-satisfaction terhadap E-loyalty**

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah ditemukan baik di toko konvensional maupun online (Anderson & Srinivasan, 2003; Vo *et al.*, 2019) dan penelitian terdahulu banyak menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden langsung dari loyalitas konsumen dalam B2C e-commerce. 24 ylor & Hunter (2002) memahami bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dalam lingkungan e-CRM. Sementara itu, Akhmedova *et al.* (2020) berpendapat bahwa loyalitas sangat penting untuk memenangkan persaingan dengan pesaing lainnya dalam konteks transportasi online. Selain itu, banyak studi penelitian dalam teknologi layanan mandiri lainnya juga telah membuktikan kepuasan pelanggan dapat mendorong dari niat penggunaan, pembelian kembali dan perilaku loyal dalam konteks e-commerce. Sejumlah penelitian juga telah mengungkapkan bahwa ada bukti dalam konteks e-commerce tentang dampak positif kepuasan online 4 terhadap loyalitas. Hubungan antara e-satisfaction dan e-loyalty pelanggan telah ditemukan signifikan dalam berbagai penelitian dan ini akan mengarah pada kecenderungan positif terhadap loyalitas jangka panjang (Ludin *et al.*, 2014; Mang'unyi *et al.*, 2018; Mulyono & Helmi, 2018; Ozuem & ALim, 2016; Vo *et al.*, 2019).

3 Berdasarkan alur argumentasi di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

43: E-satisfaction memiliki pengaruh terhadap e-loyalty

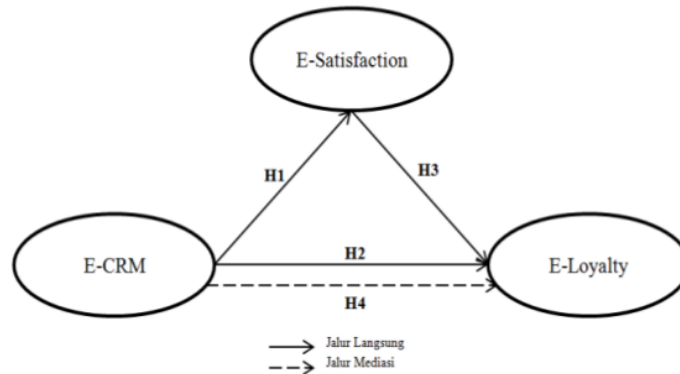
### **Pengaruh e-CRM terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction**

Pelanggan yang loyal selalu mengharapkan untuk menerima perlakuan khusus dari hubungan mereka dengan penyedia layanan khususnya transportasi online (Yang *et al.*, 2016). Dengan demikian, manfaat tersebut seharusnya disediakan secara optimal sebagai bagian dari program pemasaran relasional perusahaan. Sutherland & Jarrahi (2018) menyatakan bahwa membangun hubungan dengan pelanggan akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap bersama dengan penyedia layanan. Pengaruh tidak signifikan masih ditemukan oleh beberapa penelitian terdahulu menandakan bahwa program e-CRM perusahaan belum optimal, dan masih terdapat hambatan negatif yang membuat sikap dan kesan positif pelanggan menurun terhadap perusahaan. Ini membuka kemungkinan untuk menghasilkan loyalitas melalui faktor kepuasan terlebih dahulu. Artinya, inkonsistensi memungkinkan terjadinya peran mediasi untuk mengidentifikasi konstruk yang berdampak secara tidak langsung terhadap e-loyalty pelanggan.

4 Berdasarkan pemaparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: E-CRM memiliki pengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Diadaptasi dari penelitian terdahulu

### METODE PENELITIAN

Peneliti<sup>33</sup> ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat suatu variabel terhadap variabel lainnya (*explanatory research*) (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah menggunakan layanan transportasi *online* berbasis aplikasi (*mobile app*) yaitu Grab. Perusahaan *e-commerce* ini sendiri dipilih sebagai objek untuk mengukur loyalitas karena merupakan salah satu *e-commerce* (*ride-sharing*) yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelanggan di Indonesia. Mengingat populasi tidak dapat dihitung (*uncountable*), maka teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* (Zikmund, 2013). Pertimbangan pemilihan (*judgement*) ialah pelanggan berstatus mahasiswa yang telah menggunakan layanan Grab selama 1 tahun terakhir, dan telah melakukan transaksi melalui aplikasi minimal tiga kali. Periode<sup>5</sup> pengumpulan data dilakukan selama dua bulan dimulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan November 2019 dengan melakukan survei secara online. Data p<sup>22</sup>er dikumpulkan melalui survei online yang terdiri dari dua bagian; bagian pertama

berisi pertanyaan t<sup>1</sup>entang informasi umum tentang para responden seperti jenis kelamin, usia, rata-rata pengeluaran per bulan, frekuensi penggunaan layanan Grab setiap bulan, jenis layanan yang paling sering digunakan, sedangkan bagian kedua berisi pertanyaan yang mengukur konstruk *e-CRM* (6 item pernyataan), *e-satisfaction* (5 item pernyataan), dan *e-loyalty* (5 item pernyataan). Kuisioner menggu<sup>16</sup>kan lima poin ukuran skala berbasis Likert dari angka 1 = sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 = sangat setuju. Jumlah minimum sampel penelitian diw<sup>32</sup>bankan memenuhi standar dan syarat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yaitu sebanyak 5 – 10 kali jumlah item pernyataan yang diuji (Hair *et al.*, 2017; Shmueli *et al.*, 2019). Artinya, jumlah minimum responden yang dibutuhkan untuk mengolah data primer adalah sebanyak  $16 \times 5 = 80$  responden. Hasilnya, total responden yang berpartisipasi dalam survei *online* tercatat sebanyak 190 orang, namun setelah melalui proses penyaringan sampel (*judgement*), maka pelanggan Grab yang memenuhi syarat ditetapkan sebanyak 112 mahasiswa.



Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) (SEM-PLS). Metode ini sangat bermanfaat digunakan dalam ilmu manajemen untuk menghitung, membuat, dan memvalidasi model (Ghozali, 2014). Model ini juga menjelaskan mekanisme kausal dan memvalidasi hipotesis teoritis secara empiris dan menerapkan langkah-langkah berorientasi prediktif (Rigdon, Sarstedt, & Ringle, 2017). SEM-PLS bertujuan untuk menguji dan mengembangkan model, maka analisis ini memberikan kesempatan untuk menggambar model jalur antara variabel dan untuk menentukan indikator ke variabel. Keuntungan lainnya adalah teknik pemodelan jalur ini membolehkan ukuran sampel yang lebih kecil dan tidak memerlukan asumsi distribusi normalitas (Shmueli *et al.*, 2019). Mengingat area utama SEM-PLS adalah bidang Sistem Informasi dan Pemasaran, maka analisis ini untuk menggunakan dan menguji instrumen ini untuk membuka bidang ilmiah di bidang pemasaran dan *e-commerce*. Sementara itu, alat bantu/perangkat lunak (software) yang digunakan untuk menguji data primer adalah SmartPLS generasi 3.0.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Deskripsi pelanggan Grab yang memenuhi kriteria sampel dimuat dalam Tabel 2. Mayoritas responden merupakan perempuan (78%) dengan kisaran usia 17-18 tahun yang memiliki rata-rata pengeluaran 1-2 juta setiap bulan. Artinya, sebagian besar responden masih berstatus sebagai mahasiswa baru dan tergolong dalam segmen kelas menengah. Intensitas pelanggan Grab dalam menggunakan layanan paling tidak 3-5 kali setiap minggu. Secara umum, pelanggan digolongkan dalam segmen berpendapatan menengah, dan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup matang terhadap layanan transportasi online berbasis aplikasi mobile. Pelanggan juga dianggap telah menjadikan Grab sebagai pilihan transportasi alternatif sehari. Kondisi demografis dan psikografis ini menjadi landasan utama bagi manajer pemasaran di perusahaan *e-commerce* khususnya Grab dalam menentukan strategi dan taktik yang jitu untuk memenangkan persaingan.

Tabel 1 Demografi Responden

Atribut	Item	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	26,2%
	Perempuan	105	73,2%
Usia	17-18 tahun	78	55,0%
	18-19 tahun	55	38,8%
	> 30 tahun	9	6,2%
	< 17 tahun	9	6,2%
Rata-rata pengeluaran setiap bulan	< 1 Juta	31	21,9%
	1 - 2 Juta	88	62,0%
	> 2 Juta	23	16,1%
Intensitas pemesanan setiap minggu	3-5 kali	111	76,8%
	6-9 kali	33	23,2%

### 1 Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model SEM-PLS (pengukuran bagian luar) adalah pengukuran reflektif yang dinilai dengan menggunakan validitas dan realibilitas. Pengukuran validitas terbagi ke dalam 2 (dua) kriteria, yaitu validitas konstruk dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan seperangkat indikator (*item*) yang mewakili satu variabel laten (*unobserved*). Nilai validitas konvergen diketahui melalui *loading factor* setiap item. Suatu instrument dikatakan memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen apabila bobotnya memiliki nilai di atas 0.7 (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item yang mengukur variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, item variabel dinyatakan valid untuk mengukur konstruksinya masing-masing.

Validitas diskriminan dievaluasi dengan menggunakan tabel *cross loading*. Kriteria Sem-PLS menyatakan bawah korelasi jika variabel laten dengan setiap itemnya (variabel manifest) lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dapat memprediksi itemnya dengan baik dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Ringle, Rigdon, & Sarstedt, 2018). Berdasarkan hasil pengujian, keseluruhan item yang mengukur variabel menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya. Dengan demikian, masing-masing item dinilai mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan item tersebut.

Pengukuran realibilitas konstruk dalam PLS mengacu pada nilai reliabilitas diskriminan, *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Para ahli menyatakan bahwa apabila nilai *discriminant reliability (AVE)* lebih besar dari 0.5, *composite reliability (C.R.)* lebih besar dari 0.7, dan *cronbach alpha ( $\alpha$ )* lebih besar dari 0.6, maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel (handal) (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai dari variabel konstruk telah memenuhi kriteria ambang batas yang ditetapkan yaitu  $AVE > 0,5$ ,  $C.R. > 0.7$ , dan  $\alpha > 0,6$ , maka dapat disimpulkan semua item dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Hasil perhitungan bobot item (*factor loading*), reliabilitas diskriminan (*AVE*), validitas konvergen, *cronbach alpha* dan *composite reliability* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3 Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	E-CRM	E-Satisfaction	E-Loyalty
E-CRM1	0,902	0,784	0,773
E-CRM2	0,913	0,812	0,760
E-CRM3	0,871	0,805	0,747
E-CRM4	0,909	0,793	0,766
E-CRM5	0,889	0,816	0,808
E-CRM6	0,886	0,821	0,793
E-S1	0,799	0,854	0,757
E-S2	0,798	0,902	0,804
E-S3	0,636	0,824	0,697
E-S4	0,833	0,869	0,724
E-S5	0,814	0,882	0,718
E-L1	0,808	0,716	0,913
E-L2	0,769	0,764	0,879
E-L3	0,641	0,664	0,771
E-L4	0,772	0,762	0,866
E-L5	0,750	0,790	0,892

Sumber: Output SmartPLS 3.0

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Bobot	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<b>E-CRM</b>	Fitur Grab membantu saya sebelum melakukan transaksi ( <i>E-CRM1</i> )	0,902	0,801	0,960	0,950
	Tampilan aplikasi Grab memudahkan saya melakukan transaksi ( <i>E-CRM2</i> )	0,913			
	Grab menjamin keamanan selama proses transaksi ( <i>E-CRM3</i> )	0,871			
	Grab menjamin keamanan pelanggan selama di jalan ( <i>E-CRM4</i> )	0,909			
	Grab selalu memberikan timbal balik ketika saya mengeluhkan layanan ( <i>E-CRM5</i> )	0,889			
	Grab selalu memberikan respon yang cepat ketika terjadi masalah setelah transaksi ( <i>E-CRM6</i> )	0,886			
<b>E-Satisfaction</b>	Saya merasa puas dengan penataan fitur pada aplikasi Grab ( <i>E-S1</i> )	0,854	0,751	0,938	0,917
	Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh layanan Grab ( <i>E-S2</i> )	0,902			
	Saya merasa nyaman ketika menggunakan layanan Grab ( <i>E-S3</i> )	0,824			
	Saya merasa puas dengan umpan balik yang diberikan oleh Grab ( <i>E-S4</i> )	0,869			
	Saya merasa puas karena pihak Grab melindungi data pribadi saya ( <i>E-S5</i> )	0,882			
<b>E-Loyalty</b>	Saya kemungkinan akan memilih layanan Grab jika ingin pergi ke suatu tempat ( <i>E-L1</i> )	0,913	0,750	0,937	0,916
	Saya kemungkinan tidak akan pindah ke layanan transportasi online lain selain Grab ( <i>E-L2</i> )	0,879			
	Saya merasa Grab adalah pilihan utama saya ( <i>E-L3</i> )	0,771			
	Saya selalu mengatakan hal positif tentang layanan Grab kepada orang lain ( <i>E-L4</i> )	0,866			
	Saya selalu merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan layanan Grab ( <i>E-L5</i> )	0,892			

Ket: *E-CRM*: Eletronic Customer Relationship Management; *E-S*: Electronic Satisfaction; *E-L*: Electronic Loyalty

## Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji kelayakan model (*Goodness of Fit Model* (GFI)) merupakan kriteria evaluasi model pengukuran struktural yang menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel eksogen kepada variabel endogen. Kriteria yang digunakan dalam PLS ialah *Q-Square predictive relevance* ( $Q^2$ ) dan dapat dihitung secara manual dengan menggunakan formula (Ringle *et al.*, 2018). Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  variabel endogen yaitu *e-loyalty* sebesar 0,469. Artinya, keragaman variabel *e-loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *e-CRM* dan *e-satisfaction* sebesar 46,9% sedangkan sisanya sebesar 53,1% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

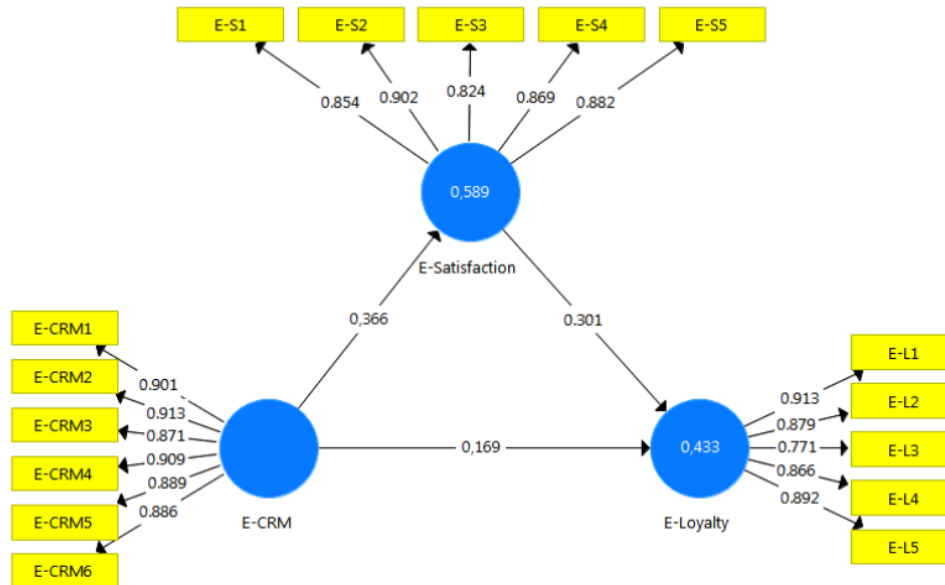
Model struktural dievaluasi dengan perkiraan dan tes hipotesis mengenai hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan endogen yang ditentukan dalam diagram jalur. Kesalahan standar dan statistik pengujian untuk parameter yang relevan diestimasi dalam SmartPLS dengan opsi *Bootstrapping* (Hair *et al.*, 2017). Pengujian *bootstrapping* menggunakan bantuan program perangkat lunak komputer yaitu Smart PLS 3.0. Pada penelitian ini, nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $\alpha < 5\%$ ) adalah sebesar 1,98. Pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel laten disajikan dalam tabel 4.

Berdasarkan pengujian model struktural, nilai koefisien (*original sample estimate*) variabel *e-CRM* menunjukkan angka positif sebesar 0,366 yang berarti bahwa semakin besar peningkatan variabel *e-CRM* maka semakin besar pula kepuasan pelanggan. Hasil juga menunjukkan bahwa nilai t-hitung (2,733) lebih besar dari nilai t-tabel (1,98) dan nilai p-value lebih kecil

dari 0,05 (\*), maka variabel *e-CRM* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Dengan demikian, H1 diterima. Selanjutnya, nilai koefisien variabel *e-CRM* menunjukkan angka positif sebesar 0,169 yang berarti bahwa semakin besar peningkatan variabel *e-CRM* maka semakin besar pula loyalitas pelanggan. Namun, hasil nilai t-hitung (1,622) lebih kecil dari nilai t-tabel (1,98) dan nilai p-value lebih besar dari 0,05 (0,077), maka dapat dikatakan variabel *e-CRM* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Dengan demikian, H1 ditolak. Pengujian pengaruh langsung terakhir menunjukkan bahwa koefisien variabel *e-satisfaction* bernilai positif yaitu sebesar 0,401 yang berarti bahwa semakin besar peningkatan variabel *e-satisfaction* maka semakin besar pula loyalitas pelanggan. Karena hasil nilai t-hitung (3,653) lebih besar dari nilai t-tabel (1,98) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (\*\*), maka variabel *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Dengan demikian, H3 diterima.

Hipotesis selanjutnya menguji efek mediasi antara *e-CRM* dan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien variabel jalur mediasi bernilai positif yaitu sebesar 0,261, artinya semakin besar peningkatan variabel *e-CRM* maka semakin besar pula peningkatan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan. Hasil analisis mediasi juga menunjukkan bahwa nilai t-hitung (2,520) lebih besar dari nilai t-tabel (1,98) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (\*), maka variabel *e-satisfaction* dapat dikatakan memainkan peran sebagai mediasi sempurna (*complete mediation*) terhadap hubungan tidak langsung antara *e-CRM* dan *e-loyalty*. Dengan demikian, H4 diterima. Justifikasi hasil penelitian dibahas pada bagian selanjutnya.

11  
**Gambar 2 Hasil Uji Model SEM-PLS**



Sumber: Output Smart PLS 3.0

1  
**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

	Koefisien	S.E.	t-hitung	p-value	Ket.
25 E-CRM → E-satisfaction	0,366	0,134	2,733	0,009	*
E-CRM → E-loyalty	0,169	0,104	1,622	0,077	TS
36 E-satisfaction → E-loyalty	0,401	0,110	3,653	0,000	**
E-CRM → E-satisfaction → E-loyalty	0,261	0,103	2,520	0,012	*

Ket: Sig: \* $\alpha < 0,05$ ; \*\* $\alpha < 0,01$ ; TS: Tidak signifikan

Sumber: Output Smart PLS 3.0

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian, variabel eksogen secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap variabel endogen. Dari empat hipotesis yang diajukan, terdapat tiga hipotesis diterima, sedangkan satu ditolak. Ditinjau dari

nilai koefisien masing-masing prediktor, hubungan positif antara e-satisfaction dan e-loyalty memiliki estimasi tertinggi atau pengaruh dominan, di mana hal ini mengindikasikan bahwa *e-loyalty* dibentuk dari pengalaman dan pengetahuan pelanggan yang merasa

puas ketika menggunakan layanan Grab. Secara rinci, masing-masing hipotesis dibahas pada paragraf selanjutnya.

Hipotesis pertama, uji analisis menunjukkan bahwa konstruk e-CRM adalah prediktor signifikan e-satisfaction pada layanan transportasi online berbasis aplikasi yaitu Grab. Temuan ini konsisten dengan penelitian Liu *et al.* (2006), Marshellina & Prabowo (2013), Bintang *et al.* (2016), Mulyono & Helmi (2018), Mang'unyi *et al.* (2018). Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan proses yang dirasakan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian (*prepurchase*), sedang melakukan pembelian (*inpurchase*), dan setelah melakukan pembelian (*postpurchase*) dalam aplikasi mobile dari layanan transportasi online Grab berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semua informasi yang terlampir pada aplikasi dinilai memuaskan dan menjadi elemen penting bagi millennial dalam memilih layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, faktor perlindungan terhadap data pribadi (nomor telepon, alamat rumah, dan privasi lainnya) menjadi salah satu alasan kuat di balik signifikansi pengaruh ini.

Hipotesis kedua, hasil uji menunjukkan bahwa konstruk e-CRM tidak berdampak signifikan terhadap e-loyalty, dan hasil ini tentu bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu (Alhaiou, 2011); Ozuem & ALim, 2016; Mang'unyi *et al.*, 2018). Inkonsistensi tersebut kemungkinan disebabkan oleh faktor demografis dan psikografis pelanggan yang merupakan millennial. Mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan kisaran umur 17-18 tahun yang rentan berpindah dari satu layanan ke merek layanan yang lain. Untuk meminimalisir risiko ini, manajemen Grab dapat meningkatkan fitur-fitur yang menunjang

kenyamanan para millennial. Sebagai contoh, salah satu layanan sebelum memulai transaksi (*prepurchase*) adalah kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi, oleh karena itu manajemen dapat memberikan efisiensi waktu kepada pelanggan millennial agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan<sup>20</sup>

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menggambarkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara e-satisfaction dan e-loyalty pada penggunaan transportasi online Grab. Hasil ini kembali menguatkan beberapa penelitian terdahulu, di mana e-loyalty jelas merupakan anteseden dari e-satisfaction. Pelanggan Grab dinilai tidak akan berpaling ke layanan yang lain karena mereka telah merasakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan ketika mereka menggunakan layanan Grab. Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan dapat menjaga konsistensi kualitas informasi, desain, teknis pembayaran dan jaminan terhadap keamanan dan privasi serta layanan pasca pembelian.

Hipotesis terakhir menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* memainkan peran sebagai mediasi sempurna (*complete mediation*) terhadap hubungan tidak langsung antara e-CRM dan e-loyalty. Jalur mediasi bernilai positif, artinya semakin besar peningkatan variabel e-CRM maka semakin besar pula peningkatan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan. Pelanggan (millennial) memang puas dengan layanan Grab, namun penerapan e-CRM dianggap belum cukup meyakinkan mereka untuk terus melakukan pembelian layanan atau menjadikan Grab sebagai pilihan utama. Dengan kata lain, pelanggan menginginkan faktor-faktor kepuasan terlebih dahulu seperti kenyamanan,

efisiensi waktu, jaminan dan faktor lainnya.

## SIMPULAN

Hasil menunjukkan bahwa variabel *e-loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *e-CRM* dan *e-satisfaction* sebesar 46,9% sedangkan sisanya sebesar 53,1% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa di antara 4 (empat) hipotesis yang diajukan, terdapat 3 (tiga) hipotesis yang diterima, sedangkan 1 (satu) hipotesis ditolak.

Hasil ini diharapkan dapat berimplikasi terhadap aspek praktikal dalam praktik *e-commerce* terutama dalam industri transportasi online. Kausalitas yang diuji setidaknya dapat membantu manajer untuk memahami prediktor *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pelanggan khususnya di kalangan millennial. Hasil menunjukkan bahwa prediktor *e-CRM* memainkan peran vital dalam industri transportasi online berbasis aplikasi *mobile*. Pihak manajemen Grab dapat menekankan peningkatan kualitas layanan baik itu sebelum pelanggan membeli, sedang membeli, dan setelah melakukan pembelian. Dengan begitu, pelanggan akan mencapai level loyalitas yang tinggi, di mana mereka akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan layanan Grab kepada teman atau keluarga mereka.

Temuan penelitian ini juga diharapkan memperkaya kajian teoritis mengenai *e-commerce*, khususnya penelitian dalam konteks transportasi berbasis aplikasi. Perbedaan temuan juga dapat dijadikan dasar bagi penelitian mendatang. Namun, studi ini juga tidak lepas dari beberapa keterbatasan. Pertama, konstruk *e-CRM* tidak dapat secara langsung

menciptakan *e-loyalty* pelanggan millennial, maka penelitian berikutnya dapat menambahkan atau mengadaptasi item-item baru yang dinilai dapat memengaruhi *e-loyalty* secara langsung. Kedua, cakupan sampel penelitian dianggap belum cukup mewakili responden secara keseluruhan dan ini berdampak pada kecilnya cakupan justifikasi terhadap layanan Grab itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel, dan menggunakan metode atau teknik analisis kuantitatif yang lebih canggih (*advanced*). Terakhir, mengingat konsep *e-commerce* dalam konteks transportasi online sangat luas dan melibatkan multidisiplin area riset, maka penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel-variabel baru yang belum pernah diuji sebelumnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih.

# Turnitin - Submit Benefit

---

## ORIGINALITY REPORT

---

14%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	2%
2	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
9	Submitted to Universitas Brawijaya	



<1%

10

Alhaiou, Talhat Almohamed(Ali, M and Irani, Z). "A study on the relationship between E-CRM features and e-loyalty: The case in UK", Brunel University Brunel Business School PhD Theses, 2011.

Publication

<1%

11

Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Student Paper

<1%

12

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

<1%

13

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Student Paper

<1%

14

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1%

15

Submitted to Politeknik Negeri Jember

Student Paper

<1%

16

Budi Setyanta. "PERAN EKUITAS MERK TERHADAP LOYALITAS MERK BARBERSHOP DI KOTA YOGYAKARTA", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

<1%

17

**Submitted to Binus University International**

Student Paper

&lt;1%

18

**Submitted to Udayana University**

Student Paper

&lt;1%

19

Somayeh Salehi, Marzieh Kheyri, Hamid Faraghi. "Evaluation of the effects of e-CRM on customer loyalty (case study: Esfahan Branch's of Sepah Bank)", 2015 9th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With focus on e-Business (ECDC), 2015

Publication

&lt;1%

20

**www.yumpu.com**

Internet Source

&lt;1%

21

**ojs.unud.ac.id**

Internet Source

&lt;1%

22

**fr.scribd.com**

Internet Source

&lt;1%

23

**Submitted to Universitas Islam Indonesia**

Student Paper

&lt;1%

24

**eprints.ums.ac.id**

Internet Source

&lt;1%

25

**Submitted to Universitas Siswa Bangsa Internasional**

Student Paper

&lt;1%

26	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1%
27	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
28	<a href="http://ppjp.ulm.ac.id">ppjp.ulm.ac.id</a> Internet Source	<1%
29	<a href="http://abdhamid81.blogspot.com">abdhamid81.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
30	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%
31	Submitted to Universiti Pendidikan Sultan Idris Student Paper	<1%
32	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
33	<a href="http://yudhistheconquerors.blogspot.com">yudhistheconquerors.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
34	<a href="http://dynasty.web.id">dynasty.web.id</a> Internet Source	<1%
35	<a href="http://feb.umi.ac.id">feb.umi.ac.id</a> Internet Source	<1%
36	Submitted to Liverpool John Moores University Student Paper	<1%
37	Talhat Alhaiou. "A study on e-CRM"	

implementation and e-loyalty at different stages of transaction cycle", International Journal of Logistics Systems and Management, 2012

Publication

<1%

38

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1%

39

Submitted to Trisakti University

Student Paper

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On