

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Boosting Global Customer Loyalty through E-CRM and Digital Marketing Strategies

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Global melalui E-CRM dan Strategi Pemasaran Digital

Amaliasari Nurcayani, amaliasari126anc@umsida.ac.id, (0)

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[<https://ror.org/017hvkd88>], Indonesia*

Sriyono Sriyono, sriyono@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study delves into the impact of electronic customer relationship management (e-CRM) and digital marketing on customer e-loyalty, addressing a gap in previous research. Using qualitative research and literature review, it analyzes the relationship between these variables. Findings reveal a significant positive effect of e-CRM and digital marketing on e-loyalty, emphasizing the importance of e-satisfaction. Suggestions for future research include incorporating additional factors like customer satisfaction and employing quantitative methods to strengthen findings. Expanding the scope to different industries beyond the ones studied could enhance understanding.

Highlight:

In-depth Analysis: Qualitative research explores e-CRM and digital marketing impact.

Key Findings: Positive correlation found with customer e-loyalty, emphasizing e-satisfaction.

Future Research: Suggested inclusion of more factors and quantitative methodologies.

Keyword: E-CRM, Digital Marketing, Customer E-loyalty, Qualitative Research, Literature Review

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 25 No. 1 (2024): January

DOI: DOI 10.21070/ijins.v25i1.1106 . Article type: (Innovation in Economics, Finance and Sustainable Development)

Published date: 2024-05-11 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan internet telah memberikan dampak signifikan terhadap dunia bisnis, termasuk pada sektor bisnis di Indonesia. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 meningkat menjadi 78,19% dibanding tahun sebelumnya dengan jumlah 77,02% sehingga dapat diartikan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet mencapai 215,62 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta jiwa penduduk Indonesia [1]. Peningkatan ini juga diiringi dengan pertumbuhan dari adanya aktifitas transaksi pada *e-commerce* dengan beberapa platform utama yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok Shop. Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh Snapchart menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* yang paling tinggi adalah Shoppe sebanyak 143 juta pengunjung, jauh lebih tinggi dibandingkan Tokopedia dengan 108 juta pengunjung dan Lazada sebanyak 74 juta pengunjung [2].

Fenomena tersebut memberikan potensi yang cukup besar bagi para pelaku bisnis yang tentunya diiringi dengan risiko yang besar pula. Perkembangan dalam era digital ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjadi lebih inovatif dalam pengelolaan bisnisnya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat serta dapat mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Salah satu strategi yang diadopsi dan dimanfaatkan dalam sektor bisnis ini yaitu dengan sistem manajemen digital guna meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka. Program *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu bagian penting dalam sistem manajemen digital yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan mampu menumbuhkan rasa kesetiaan pelanggan kepada produk perusahaan yang tidak hanya dalam lingkup penjual dan pembeli tetapi juga hubungan kemitraan [3].

Dikemukakan oleh [4] bahwa *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan merupakan sebuah komitmen yang diberikan oleh pelanggan dalam aktivitas pembelian ataupun dukungan terhadap produk maupun jasa tertentu yang diminati pelanggan. Sedangkan menurut [5] loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pada perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang atas suatu produk barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu yang telah dipilih.

Sebuah hubungan loyalitas yang diberikan pelanggan juga merupakan bentuk dari hubungan yang berkelanjutan, seperti yang dapat dilihat dalam fenomena dimana pelanggan atau *customer* menolak membeli produk dengan merek lain. Seiring dengan kemajuan era digital yang terus terjadi membawa dampak suatu konektivitas yang memberikan arti bahwa loyalitas saat ini tidak hanya mencakup retensi pelanggan, namun kesediaan pelanggan dalam memberikan saran dan rekomendasi bernilai positif terhadap pelanggan lainnya. Sehingga *e-loyalty* dapat didefinisikan sebagai perilaku konsisten dari pelanggan dalam pembelian ulang dan pemberian rekomendasi kepada pelanggan lain dalam sebuah web atau *e-commerce* tertentu [6].

Pada umumnya, sebelum seorang pelanggan memutuskan dalam pembelian, pelanggan akan meyakinkan diri mereka sendiri mengenai produk yang dituju, lalu memberikan perasaan suka ataupun tidak suka sebagai kesan sebelum membeli, dan pada akhirnya terjadilah suatu keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai *customer e-loyalty* dalam penelitian [7] antara lain adalah (1) Komitmen kuat yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dalam satu situs *web* atau *e-commerce*; (2) Sedang menjalin hubungan berlangganan pada suatu produk atau layanan tertentu dalam satu situs *web* atau *e-commerce*; (3) Secara konsisten melakukan pembelian suatu produk atau jasa pada situs *web* atau *e-commerce* tertentu; (4) Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh situasi tertentu; (5) Pelanggan tidak mudah terpengaruh terhadap pemasaran oleh merek lain yang memiliki kemungkinan dapat mengambil alih pelanggan.

Keuntungan dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) menurut [8] adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pilihan produk dan layanan yang tersedia, solusi masalah yang cepat, respons tanggap, dan kemudahan akses informasi. Tujuan utama CRM bukan untuk menjaga pelanggan agar tidak menjadi milik pesaing, tetapi mengutamakan pelayanan pelanggan dengan baik. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi, mempertahankan, dan menarik pelanggan yang tepat agar mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berulang sehingga menjadi pelanggan setia (*customer loyalty*) terhadap produk ataupun brand.

Potensi perubahan tren yang dibawa dari era digitalisasi juga berdampak pada sistem CRM ini yang kemudian berubah menjadi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). Program E-CRM ini merupakan sistem pengelolaan yang berkaitan dengan pelanggan untuk bisnis berbasis online yang mengharuskan untuk menghadapi kompleksitas manajemen interaktif untuk pelanggan maupun mitra bisnis pada berbagai macam media, termasuk media online dan offline, kontak personal, dan media komunikasi elektronik lainnya. E-CRM memanfaatkan internet dengan menciptakan sebuah situs web yang dapat diakses oleh pelanggan dari berbagai waktu dan tempat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam E-CRM, pengetahuan tentang pelanggan dibangun secara individual melalui website tersebut, yang pada gilirannya merangsang strategi pemasaran perusahaan [9].

Kualitas dalam hubungan pelanggan memiliki signifikansi penting di era saat ini, di mana teknologi telah berkembang pesat dan terdapat tantangan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang mendalam. Konsumen saat ini menjadi lebih selektif dalam memilih merek yang mereka gunakan. Perkembangan teknologi digital, mobile, dan

media sosial telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu aktif dalam membangun keterlibatan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan, berdasarkan nilai-nilai yang diberikan kepada setiap pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) melibatkan seluruh proses dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan, dengan fokus pada memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini berkaitan dengan semua aspek dalam menjaga dan mengembangkan pelanggan [10].

Transformasi teknologi telah mengubah cara hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut [11], E-CRM dapat didefinisikan sebagai implementasi teknologi komunikasi digital untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan dan mendorong penggunaan berkelanjutan dari layanan online. Terdapat berbagai manfaat yang diperoleh melalui penggunaan E-CRM, seperti pelayanan pelanggan yang unggul, peningkatan profitabilitas perusahaan, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan pangsa pasar baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam konteks E-CRM, terdapat dua dimensi utama, yaitu trust (kepercayaan) dan commitment (komitmen). Trust dan commitment dianggap sebagai faktor kualitas utama dalam CRM yang memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian sebelumnya, trust dikonseptualisasikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sementara dimensi commitment digunakan untuk mengevaluasi tingkat komitmen dan sikap afektif konsumen terhadap perusahaan.

Menurut [12] terdapat tiga indikator yang mengidentifikasi E-CRM, diantaranya adalah keluhan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan manajemen implementasi. Hal tersebut mengartikan bahwa sebuah bisnis harus selalu meningkatkan kemampuan pelayanannya, khususnya di bidang pelayanan pelanggan, peningkatan dalam penanganan keluhan pelanggan, dan peningkatan infrastruktur seperti website e-commerce, penyelesaian masalah bug dan pengurangan waktu yang diperlukan untuk mengakses situs web. Terakhir, adalah evaluasi yang tidak secara langsung berdasarkan pelayanan pelanggan, tetapi juga seberapa sering control atas kualitas produk dipantau untuk meminimalisir keluhan pelanggan. Bisnis harus meningkatkan kemampuan layanan mereka, khususnya di bidang layanan pelanggan,

Penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu berkaitan dengan pengaruh E-CRM terhadap *Customer Loyalty* terdapat beberapa hasil yang ditunjukkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh [13] dan [14] menunjukkan hasil bahwa E-CRM memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap customer loyalty sehingga peneliti meyakini bahwa kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) terhadap produk ataupun perusahaan dapat meningkat apabila E-CRM lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi kualitasnya. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [15] dan [16] menunjukkan hasil bahwa E-CRM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan atau customer loyalty.

Apabila E-CRM adalah sistem yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan, maka digital marketing adalah proses peningkatan ketertarikan pelanggan terhadap produk. Kecanggihan teknologi yang semakin maju akan mempengaruhi cara bisnis dilakukan salah satunya adalah cara perusahaan memasarkan produk dengan strategi digital marketing. Strategi ini telah menggantikan cara pemasaran tradisional yang jika dinilai memiliki banyak kelemahan. Selain itu, digital marketing mampu menjangkau lingkup pasar global dan mampu mengurangi biaya dengan potensi mengembangkan bisnis di seluruh dunia. Pada saat ini, pemasaran digital memiliki potensi yang lebih besar untuk mengembangkan bisnis di masa depan karena pelanggan merasa jauh lebih puas dengan melakukan belanja online dan menganggap pemasaran digital lebih aman dibandingkan pemasaran tradisional [17].

Pemasaran digital dianggap sebagai bentuk evolusi teknologi dalam pemasaran yang memberikan gagasan-gagasan baru bagi bisnis untuk dicoba. Selain itu, aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital memungkinkan para pemasar untuk terhubung secara langsung dengan calon pelanggan tanpa terbatas oleh lokasi geografis mereka. Pemasaran digital menggunakan berbagai saluran untuk mencapai target pasar yang diinginkan melalui media sosial, situs web, iklan multimedia, periklanan online, pemasaran elektronik, dan komunikasi pemasaran seperti survei pendapat, permainan interaktif, dan pemasaran melalui perangkat seluler [18]. Dijelaskan oleh [19], *digital marketing* memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan yang dikarenakan pemasaran *digital* ini dapat membantu dalam peningkatan performa pemasaran dan juga menawarkan suatu kesempatan yang menguntungkan seperti tingkat efisiensi biaya yang tinggi serta membantu perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen secara konsisten yang akhirnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Definisi digital marketing yang dijelaskan dalam buku oleh [20] merupakan semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di dunia maya. Terdapat beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran perusahaan, seperti *website*, blog, dan media sosial (Instagram, WhatsApp, Line dan sebagainya). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada perusahaan. Peran *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan adalah menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan dapat berupa iklan online, *search engine optimization (SEO)*, *e-mail marketing*, brosur *online*, dan lainnya.

Pendapat yang dijelaskan menurut [21] mengenai pemasaran digital ini adalah suatu strategi yang dapat memudahkan perusahaan berada dalam jangkauan konsumen dengan cara berhadapan secara langsung ke pelanggan melalui berbagai media. Pendekatan ini biasa disebut juga dengan pendekatan horizontal yang artinya

pelayanan perusahaan untuk kepuasan pelanggan dapat terpenuhi melalui hubungan pemasan dengan pelanggan yang berada dalam satu garis alur sehingga kedua pihak dapat saling berhubungan satu sama lain.

Terdapat dua indikator terkait *digital marketing* dalam penelitian [19] diantaranya yaitu, pertama, *selling promotion rate* yang merupakan jumlah modal yang dianggarkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk ataupun jasa dalam jangka pendek. Kedua, adalah *public relation* yaitu tingkat jalinan hubungan baik perusahaan dengan pihak luar yaitu publik yang mampu membantu perusahaan mendapatkan keuntungan publisitas, pembangunan citra baik pada bisnis, dan juga penanganan berbagai rumor, cerita maupun suatu peristiwa yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang mengalisis mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap *customer loyalty* telah dilakukan oleh [22] dengan hasil yang menemukan bahwa *digital marketing* terindikasi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *customer loyalty* sehingga dianggap *digital marketing* merupakan strategi yang cukup efektif untuk menarik dan mempertahankan kesetiaan pelanggan pada objek penelitian. Namun hasil tersebut dibantah oleh penelitian yang dilakukan oleh [23] menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* yang diteliti terindikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kesenjangan dari penelitian terdahulu terkait pengaruh E-CRM dan *digital marketing* terhadap *customer e-loyalty* ini menarik peneliti untuk mengkaji secara teoritis berupa kajian literatur atau *literature review* guna menciptakan suatu landasan teori yang diharapkan mampu memberi dukungan atas pemecahan suatu masalah penelitian masa kini ataupun masa depan. Hasil teori yang ditunjukkan dalam kajian ini dapat menjadi langkah awal untuk peneliti agar mampu lebih mendalami pokok permasalahan dalam penelitian dengan tepat dan sesuai dengan kerangka berpikir ilmiah. Oleh karena itu, kajian literatur ini juga bisa dianggap sebagai gambaran yang menjelaskan mengenai suatu hal yang telah dilakukan oleh orang lain sebelumnya [24]

Metode

Metode penelitian yang akan digunakan dalam jurnal penelitian ini berupa pendekatan kualitatif dengan teknik kajian literatur atau *literature review* guna menciptakan suatu landasan teori yang diharapkan mampu memberi dukungan atas pemecahan suatu masalah penelitian masa kini ataupun masa depan. Hasil teori yang ditunjukkan dalam kajian ini dapat menjadi langkah awal untuk peneliti agar mampu lebih mendalami pokok permasalahan dalam penelitian dengan tepat dan sesuai dengan kerangka berpikir ilmiah. Oleh karena itu, kajian literatur ini juga bisa dianggap sebagai gambaran yang menjelaskan mengenai suatu hal yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya [24]

Teknik pengumpulan data dalam jurnal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi yang dikutip dari hasil artikel jurnal penelitian sebelumnya secara online dengan keterkaitan kata kunci yaitu E-CRM, *Digital Marketing*, dan *Customer E-Loyalty* dengan sumber jurnal yaitu *Google Scholar* dan beberapa buku yang telah diterbitkan oleh para ahli guna melengkapi informasi dalam penelitian ini. Adapun beberapa artikel penelitian yang dikutip oleh peneliti akan dikaji lebih lanjut dengan membuat sebuah ringkasan singkat yang kemudian akan dianalisis lebih dalam dan memberikan kritik terkait informasi dari artikel yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Ringkasan *Literature Review*

No.	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran
1.	Ana Fitriana (2018)	Jurnal penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel E-Marketing dan E-CRM terhadap E-Loyalty dari nasabah yang menggunakan Internet Banking milik Bank Syariah Mandiri	Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis kuantitatif dengan skala likert dimana pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penelitian survei menggunakan kuisisioner.	Hasil penelitian yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu e-marketing dan e-CRM secara parsial maupun simultan mempengaruhi loyalitas nasabah yang menggunakan Internet Banking	Adapun beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pihak Bank Mandiri Syariah berdasarkan hasil penelitian yaitu dengan meningkatkan pengetahuan terhadap nasabah atas tersedianya pelayanan perbankan secara online tanpa ada

				<p>Bank Syariah Mandiri. Sehingga loyalitas nasabah meningkat karena efektifitas atas strategi pemasaran elektronik (online) atas produk-produk yang ditawarkan oleh bank seiring dengan pengelolaan hubungan dengan nasabah bank secara online yang baik.</p>	<p>batas waktu. Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika dapat melakukan penelitian pada bank yang berbeda sebagai perbandingan atau meneliti faktor-faktor lain yang diduga mampu menaikkan minat nasabah pengguna internet banking pada suatu bank.</p>
2.	Tasya Nandya dan Dudi Permana (2021)	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis efek dari e-CRM dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan dan Kesetiaan pelanggan yang menggunakan produk kosmetik Pixy</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan model penelitian deskriptif. Sampel yang diambil menggunakan metode random sampling Model analisa yang digunakan peneliti merupakan Path Analysis atau SEM.</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian yaitu E-CRM dan Brand Trust dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akhirnya juga akan berdampak pada kesetiaan pelanggan sehingga dapat diartikan bahwa E-CRM dan Brand Trust memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek, pihak perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk terlebih dahulu.</p>	<p>Pihak perusahaan produk Pixy perlu melengkapi informasi terkait produk pada website mereka dan juga meningkatkan pengenalan produk kepada pelanggan melalui pemasaran secara online seperti berkolaborasi dengan beberapa influencer sosial media untuk mempromosikan produk. Perusahaan produk juga perlu meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Untuk menarik minat pelanggan baru menggunakan produk Pixy, edukasi pelanggan juga diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.</p>
3.	Ipang Sasono, Suroso dan Dewiana Novitasari (2021)	<p>Penelitian dilakukan untuk menemukan seberapa besar tingkat kebutuhan</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-marketing dan e-CRM memiliki</p>	<p>Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik ini di</p>

		<p>e-marketing dan e-CRM yang dibutuhkan dalam website perusahaan untuk mendapatkan e-loyalty dari pelanggan.</p>	<p>kuantitatif dan deskriptif. Sampel yang diambil menggunakan metode random sampling yang didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden terpilih.</p>	<p>pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan sehingga dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan kualitas aktivitas e-marketing dan pelayanan e-CRM dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan yang menggunakan website perusahaan pada industri sistem pemanas dan pendingin di Indonesia. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan pengunjung website produk dengan memperhatikan kedua faktor tersebut.</p>	<p>industri lain atau menambahkan ke semua daerah atau negara lain, dan perbandingan antara organisasi swasta dan publik. Beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengenai variabel-variabel terkait adalah kelengkapan informasi yang ada di website yang kurang dan URL (alamat tautan) situs web sulit diingat sehingga perusahaan harus memperhatikan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna dan menambahkan tutorial pendek bagi pengguna yang merasa kesulitan dalam menggunakan website.</p>
4.	Ami Dilham, Fivi Rahmatus Sofiyah dan Iskandar Muda (2018)	<p>Penelitian bertujuan untuk menentukan apakah pemasaran melalui internet (internet marketing) dapat mempengaruhi customer loyalty dengan brand awareness sebagai variabel intervening</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling pada responden yaitu pelaku bisnis UMKM produk wanita.</p>	<p>-Indikator yang mampu mempengaruhi customer loyalty hanya hubungan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat diartikan apabila pelaku bisnis memperhatikan hubungan pelanggan dengan baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan terjadi kesetiaan pelanggan. Sedangkan brand awareness dapat dipengaruhi oleh indikator proses dari program marketing produk dan transaksi yang terjadi di dunia maya maupun nyata. Semua indikator internet</p>	<p>-Pelaku bisnis dapat memperhatikan faktor proses pemasaran dan pengaruh transaksi yang terjadi di dunia maya maupun nyata untuk meningkatkan brand awareness. Selain itu kesetiaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa poin seperti hubungan dengan pelanggan, pemenuhan kebutuhan dan kesadaran merek.</p>

				marketing kecuali hubungan pelanggan dapat mempengaruhi customer loyalty melalui brand awareness, sehingga semakin meningkatnya brand awareness oleh internet marketing mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan pula.	
5.	Ahmed Suhail Ajina (2019)	Penelitian dilakukan untuk menemukan pengaruh yang ada antara content marketing, customer loyalty, trust dan engagement pada industri rumah sakit.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisa yang digunakan peneliti merupakan Path Analysis atau SEM.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki dampak positif pada loyalitas, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan dengan dampak yang relatif lebih kuat pada loyalitas dibandingkan dengan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Sehingga content marketing diduga mampu memberikan kunjungan berulang dan respon mulut ke mulut yang positif. Hal ini akan berujung pada rendahnya kemungkinan pasien dan keluarganya untuk berpindah ke rumah sakit lain untuk memenuhi kebutuhan kesehatan.	Pihak rumah sakit dapat memfokuskan pada content marketing yang berisi mengenai manfaat yang diberikan dari pihak rumah sakit, prestasi yang dicapai untuk memberi jaminan keandalan terhadap pasien, dan edukasi terkait Kesehatan yang juga secara tidak langsung menyoroti nilai merek instansi dan manfaat untuk pasien. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis pada sector kesehatan umum dan pribadi sebagai pembandingan efektivitas dari content marketing dalam jaringan yang lebih luas. Dapat juga dilakukan dengan memfokuskan penelitian pada manajemen rantai pasok dan tren perilaku kebutuhan konsumen.
6.	Tengku Putri Lindung Bulan dan Riny Chandra (2021)	Penelitian bertujuan untuk menemukan pengaruh dari e-wom, digital marketing dan kepuasan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yaitu e-wom, digital marketing dan kepuasan	Saran untuk pelaku bisnis agar selalu memperhatikan aspek-aspek yang mampu mempertahankan

		<p>pelanggan terhadap loyalitas para pengguna e-commerce Shopee</p>	<p>linier berganda. Sampel yang diambil menggunakan metode random sampling yang didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden terpilih.</p>	<p>pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas para pelanggan e-commerce Shopee baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengartikan bahwa salah satu variabel seperti digital marketing mampu membawa dampak positif bagi pelaku bisnis khususnya di e-commerce Shopee untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek maupun produk. Sehingga apabila para pelaku bisnis terus meningkatkan aktivitas digital marketing maka potensi pelanggan menjadi setia atau terus melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan juga meningkat.</p>	<p>atau mendapatkan loyalitas pelanggan seperti aspek e-wom, digital marketing dan kepuasan pelanggan. Aspek e-wom dapat dipertahankan dengan selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan bersedia untuk memberi respon positif ke pelanggan lain. Digital marketing dapat dilakukan dengan terus memposting ke beberapa platform media hal-hal menarik terkait produk atau suatu konten yang mampu menarik pelanggan baru dan lama untuk membeli produk. Kepuasan pelanggan dapat didapatkan dari peningkatan kualitas produk dan pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan dengan baik. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengangkat faktor-faktor lain yang diduga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan objek yang tidak terbatas hanya pada satu e-commerce saja.</p>
7.	Agus Purnomo Sidi (2018)	<p>Tujuan penelitian dilakukan untuk menemukan hasil pengaruh dari kualitas produk, pelayanan, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan pada pelanggan yang</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, pelayanan, dan digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas</p>	<p>Disarankan untuk pelaku bisnis agar memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberi dampak pada loyalitas pelanggan utamanya adalah kualitas produk, pelayanan, dan</p>

		menikmati produk milik salah satu kedai di Kota Malang	metode random sampling yang didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden terpilih.	pelanggan bisnis kedai. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas dari produk, pelayanan pelanggan kedai, dan strategi digital marketing yang diterapkan maka akan mampu meningkatkan potensi adanya pembelian ulang dari pelanggan yang akhirnya akan terbentuk menjadi loyalitas pelanggan kedai.	digital marketing yang telah terbukti mampu memberi manfaat kepada pelaku bisnis dalam aspek loyalitas pelanggan. Peneliti mengartikan pentingnya loyalitas pelanggan karena beberapa manfaat seperti pelanggan yang bersedia membayar pelayanan bisnis yang memuaskan dan secara sukarela akan memberi rekomendasi kepada calon pelanggan lain untuk mengunjungi lokasi atau menggunakan produk bisnis. Hal tersebut akan menjadi pemasaran gratis yang diberikan pelanggan kepada pelaku bisnis sehingga biaya untuk pemasaran dapat diminimalisir. Disarankan untuk peneliti selanjutnya mengangkat objek yang berbeda seperti rumah makan, bisnis perdagangan maupun pelayanan jasa lainnya.
8.	Berliana Cahyarani dan Sri Rahayu Tri Astuti (2022)	Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisa efek yang ada pada variabel e-CRM dan e-service quality terhadap e-loyalty yang dimediasi oleh e-WOM pada pengguna salah satu aplikasi di Kota Semarang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan model penelitian deskriptif. Sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu e-CRM dan e-service quality dan variabel intervening yaitu e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap aplikasi yang diteliti. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila kualitas dari penerapan e-	Saran untuk perusahaan agar dapat selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan e-CRM pada aplikasi seperti memperbaiki jalannya aplikasi, meminimalisir bug, dan cepat tanggap terhadap kebutuhan pengguna. Dengan begitu potensi pengguna akan selalu

				CRM dan e-service quality maka akan mampu membawa dampak positif bagi pemilik aplikasi yaitu pengguna akan setia menggunakan aplikasi untuk kebutuhan mereka. Begitu juga dengan e-WOM yang akan muncul jika pengguna merasa puas dengan e-CRM dan e-service quality yang diberikan maka akan bersedia merekomendasikan aplikasi kepada calon pengguna lain yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi.	mengakses aplikasi untuk kebutuhan mereka akan tinggi dan perusahaan berpotensi mendapatkan pemasaran gratis dari pengguna melalui e-WOM antar pengguna. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan perluasan area sampel dan jumlah responden untuk memperoleh keberagaman data. Pemilihan objek yang berbeda dan masih belum banyak diangkat oleh peneliti sebelumnya sebagai perbandingan. Serta menambahkan faktor-faktor selain CRM dan e-service quality.
--	--	--	--	--	---

Table 1.

B. Pembahasan

Adapun hasil dari penelitian yang diangkat dari beberapa jurnal untuk dikaji adalah sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Ana Fitriana [25] dengan hasil penelitian yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu e-marketing dan e-CRM secara parsial maupun simultan mempengaruhi loyalitas nasabah yang menggunakan Internet Banking milik Bank Syariah Mandiri. Sehingga loyalitas nasabah meningkat karena efektifitas atas strategi pemasaran elektronik (online) atas produk-produk yang ditawarkan oleh bank seiring dengan pengelolaan hubungan dengan nasabah bank secara online yang baik. Adapun beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pihak Bank Mandiri Syariah berdasarkan hasil penelitian yaitu dengan meningkatkan pengetahuan terhadap nasabah atas tersedianya pelayanan perbankan secara online tanpa ada batas waktu. Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika dapat melakukan penelitian pada bank yang berbeda sebagai perbandingan atau meneliti faktor-faktor lain yang diduga mampu menaikkan minat nasabah pengguna *internet banking* pada suatu bank

2. Penelitian oleh Tasya Nandya dan Dudi Permana [9] dengan hasil penelitian yaitu E-CRM dan Brand Trust dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akhirnya juga akan berdampak pada kesetiaan pelanggan sehingga dapat diartikan bahwa E-CRM dan Brand Trust memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek, pihak perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk terlebih dahulu. Pihak perusahaan produk Pixy perlu melengkapi informasi terkait produk pada website mereka dan juga meningkatkan pengenalan produk kepada pelanggan melalui pemasaran secara online seperti berkolaborasi dengan beberapa influencer sosial media untuk mempromosikan produk. Perusahaan produk juga perlu meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Untuk menarik minat pelanggan baru menggunakan produk Pixy, edukasi pelanggan juga diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

3. Penelitian oleh Ipang Sasono, Suroso dan Dewiana Novitasari [14] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-marketing* dan e-CRM memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan sehingga dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan kualitas aktivitas *e-marketing* dan pelayanan e-CRM dapat

meningkatkan kesetiaan pelanggan yang menggunakan website perusahaan pada industri sistem pemanas dan pendingin di Indonesia. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan pengunjung website produk dengan memperhatikan kedua faktor tersebut. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik ini di industri lain atau menambahkan ke semua daerah atau negara lain, dan perbandingan antara organisasi swasta dan publik. Beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengenai variabel-variabel terkait adalah kelengkapan informasi yang ada di website yang kurang dan URL (alamat tautan) situs web sulit diingat sehingga perusahaan harus memperhatikan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna dan menambahkan tutorial pendek bagi pengguna yang merasa kesulitan dalam menggunakan website.

3. Penelitian oleh Ami Dilham, Fivi Rahmatus Sofiyah dan Iskandar Muda [26] dengan hasil penelitian -Indikator yang mampu mempengaruhi *customer loyalty* hanya hubungan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat diartikan apabila pelaku bisnis memperhatikan hubungan pelanggan dengan baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan terjadi kesetiaan pelanggan. Sedangkan *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh indikator proses dari program marketing produk dan transaksi yang terjadi di dunia maya maupun nyata. Semua indikator *internet marketing* kecuali hubungan pelanggan dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *brand awareness*, sehingga semakin meningkatnya *brand awareness* oleh *internet marketing* mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan pula. Pelaku bisnis dapat memperhatikan faktor proses pemasaran dan pengaruh transaksi yang terjadi di dunia maya maupun nyata untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu kesetiaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa poin seperti hubungan dengan pelanggan, pemenuhan kebutuhan dan kesadaran merek

4. Penelitian oleh Ahmed Suhail Ajina [22] dengan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif pada loyalitas, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan dengan dampak yang relatif lebih kuat pada loyalitas dibandingkan dengan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Sehingga *content marketing* diduga mampu memberikan kunjungan berulang dan respon mulut ke mulut yang positif. Hal ini akan berujung pada rendahnya kemungkinan pasien dan keluarganya untuk berpindah ke rumah sakit lain untuk memenuhi kebutuhan kesehatan. Saran untuk pelaku bisnis agar selalu memperhatikan aspek-aspek yang mampu mempertahankan atau mendapatkan loyalitas pelanggan seperti aspek *e-wom*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan. Aspek *e-wom* dapat dipertahankan dengan selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan bersedia untuk memberi respon positif ke pelanggan lain. *Digital marketing* dapat dilakukan dengan terus memposting ke beberapa platform media hal-hal menarik terkait produk atau suatu konten yang mampu menarik pelanggan baru dan lama untuk membeli produk. Kepuasan pelanggan dapat didapatkan dari peningkatan kualitas produk dan pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan dengan baik. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengangkat faktor-faktor lain yang diduga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan objek yang tidak terbatas hanya pada satu e-commerce saja.

5. Penelitian oleh Tengku Putri Lindung Bulan dan Riny Chandra [19] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *e-wom*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas para pelanggan *e-commerce* Shopee baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengartikan bahwa salah satu variabel seperti *digital marketing* mampu membawa dampak positif bagi pelaku bisnis khususnya di *e-commerce* Shopee untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek maupun produk. Sehingga apabila para pelaku bisnis terus meningkatkan aktivitas *digital marketing* maka potensi pelanggan menjadi setia atau terus melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan juga meningkat. Saran untuk pelaku bisnis agar selalu memperhatikan aspek-aspek yang mampu mempertahankan atau mendapatkan loyalitas pelanggan seperti aspek *e-wom*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan. Aspek *e-wom* dapat dipertahankan dengan selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan bersedia untuk memberi respon positif ke pelanggan lain. *Digital marketing* dapat dilakukan dengan terus memposting ke beberapa platform media hal-hal menarik terkait produk atau suatu konten yang mampu menarik pelanggan baru dan lama untuk membeli produk. Kepuasan pelanggan dapat didapatkan dari peningkatan kualitas produk dan pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan dengan baik. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengangkat faktor-faktor lain yang diduga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan objek yang tidak terbatas hanya pada satu e-commerce saja.

6. Penelitian oleh Agus Purnomo Sidi [21] dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, pelayanan, dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis kedai. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas dari produk, pelayanan pelanggan kedai, dan strategi *digital marketing* yang diterapkan maka akan mampu meningkatkan potensi adanya pembelian ulang dari pelanggan yang akhirnya akan terbentuk menjadi loyalitas pelanggan kedai. Disarankan untuk pelaku bisnis agar memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberi dampak pada loyalitas pelanggan utamanya adalah kualitas produk, pelayanan, dan *digital marketing* yang telah terbukti mampu memberi manfaat kepada pelaku bisnis dalam aspek loyalitas pelanggan. Peneliti mengartikan pentingnya loyalitas pelanggan karena beberapa manfaat seperti pelanggan yang bersedia membayar pelayanan bisnis yang memuaskan dan secara sukarela akan memberi rekomendasi kepada calon pelanggan lain untuk mengunjungi lokasi atau menggunakan produk bisnis. Hal tersebut akan menjadi pemasaran gratis yang diberikan pelanggan kepada pelaku bisnis sehingga biaya untuk pemasaran dapat diminimalisir. Disarankan untuk peneliti selanjutnya mengangkat objek yang berbeda seperti rumah makan, bisnis perdagangan maupun pelayanan jasa lainnya.

7. Penelitian oleh Berliana Cahyarani dan Sri Rahayu Tri Astuti [4] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu e-CRM dan *e-service quality* dan variabel intervening yaitu e-WOM memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap aplikasi yang diteliti. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila kualitas dari penerapan e-CRM dan *e-service quality* maka akan mampu membawa dampak positif bagi pemilik aplikasi yaitu pengguna akan setia menggunakan aplikasi untuk kebutuhan mereka. Begitu juga dengan e-WOM yang akan muncul jika pengguna merasa puas dengan e-CRM dan *e-service quality* yang diberikan maka akan bersedia merekomendasikan aplikasi kepada calon pengguna lain yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi. Saran untuk perusahaan agar dapat selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan e-CRM pada aplikasi seperti memperbaiki jalannya aplikasi, meminimalisir *bug*, dan cepat tanggap terhadap kebutuhan pengguna. Dengan begitu potensi pengguna akan selalu mengakses aplikasi untuk kebutuhan mereka akan tinggi dan perusahaan berpotensi mendapatkan pemasaran gratis dari pengguna melalui e-WOM antar pengguna. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan perluasan area sampel dan jumlah responden untuk memperoleh keberagaman data. Pemilihan objek yang berbeda dan masih belum banyak diangkat oleh peneliti sebelumnya sebagai pembanding. Serta menambahkan faktor-faktor selain CRM dan *e-service quality*.

Kesimpulan

Berdasarkan kajian beberapa jurnal ilmiah yang diangkat terkait pengaruh e-CRM dan *digital marketing* sebagai sistem manajemen digital terhadap *customer e-loyalty* menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif signifikan antar kedua variabel independen dan dependen pada kajian ini. Namun, beberapa jurnal menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara tidak langsung dari variabel e-CRM dan *digital marketing* terhadap *customer e-loyalty* sehingga dapat diartikan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan dibutuhkan pemenuhan suatu faktor tertentu yang juga mampu berdampak akhir pada loyalitas pelanggan sesuai dengan jurnal yang dikaji yaitu *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Salah satu faktor ini perlu untuk dipenuhi karena diyakini loyalitas pelanggan juga dipengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk ataupun pelayanan. Sedangkan beberapa jurnal menyatakan adanya pengaruh secara langsung antara e-CRM dan *digital marketing* terhadap *customer e-loyalty*, sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan yang mengunjungi *website* atau *e-commerce* pelaku bisnis untuk melakukan pembelian ulang telah dipengaruhi oleh kualitas e-CRM dan *digital marketing* sebagai penilaian mereka untuk meyakinkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut pihak perusahaan dapat memanfaatkan e-CRM dan *digital marketing* dengan meningkatkan kualitas penerapannya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan secara elektronik.

Saran untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan faktor lain dalam penelitian terkait loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, e-WOM, dan lainnya. Kajian jurnal yang diangkat beberapa mengaitkan faktor-faktor lain yang juga terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode penelitian akan lebih baik dilakukan secara kuantitatif untuk menguatkan data dari hasil kajian literatur pada artikel ini. Objek penelitian selanjutnya dapat mengangkat sector atau industri selain dari jurnal-jurnal yang dikaji sebelumnya seperti industri pertahanan, pertanian, atau pelayanan jasa lainnya.

References

1. Lavinda, "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%," Katadata, 2023. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>. [Accessed: Jun. 12, 2023].
2. Liputan6.com, "E-Commerce No.1 Pilihan Pengguna Berdasarkan Riset Snapcart Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023," 2023. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5237467/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-berdasarkan-riset-snapcart-perilaku-belanja-online-jelang-ramadan-2023>. [Accessed: Jun. 12, 2023].
3. W. Ramdhan, E. Rahayu, A. A. Suhendra, and R. Dalimunthe, "PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN STRATEGI IMPLEMENTASI E-CRM PADA TOKO GUCCI SHOES BUNUT," *Communnity Dev. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 114-119, 2023.
4. B. Cahyarani, S. Rahayu, and T. Astuti, "ANALISIS PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL (Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang)," *DIPONEGORO J. Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 1-15, 2022.
5. B. Prismantoro, "PENGARUH SERVICE QUALITY DAN E-CRM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empirik PT Infinity Financial Service)," *JIMMU J. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 2, p. 283, 2020.
6. W. Racbhini, H. Wulandjani, S. Thalib, H. Setiyowati, and T. Sasmito, "Effect of e-crm and e-servqual on e-loyalty through e-satisfaction in millennial generation, study of online shopping behavior in indonesia," *Int. J. Econ. Bus. Appl.*, vol. 2, no. 2, pp. 76-90, 2021.
7. D. Wahyuni, "PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY," UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH, 2020.
8. Haudi et al., "The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, pp. 217-224, 2022, doi: 10.5267/j.uscm.2021.9.006.

9. T. Nandya and D. Permana, "ANALYSIS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) AND BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN PIXY COSMETIC," *Dinasti Int. J. Manag. Sci.*, vol. 2, no. 3, pp. 467-483, 2021, doi: <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i2>.
10. P. T. Kotler and G. Armstrong, "Principles of Marketing," 17th ed. London: Pearson Education Limited, 2018.
11. W. S. Hendarta, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER E-SATISFACTION DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER E-LOYALTY DIMODERASI OLEH BRAND IMAGE MELALUI E-CRM QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Layanan Traveloka)," UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA SALATIGA, 2019.
12. Nurjannah, Erwina, J. Basalamah, and M. H. Syahnur, "The Impact of E-CRM and Customer Experience on E-Commerce Consumer Loyalty Through Satisfaction in Indonesia," *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 56-69, 2022, doi: http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.005.
13. D. Kakeesh, G. Al-weshah, and N. A. Aitah, "Maintaining Customer Loyalty Using Electronic Customer Relationship Management (E-CRM): Qualitative Evidence from Small Food Businesses in Jordan," *Stud. Appl. Econ.*, vol. 39, no. July, pp. 1-18, 2021, doi: 10.25115/eea.v39i7.4810.
14. I. Sasono, Suroso, and N. Dewiana, "A study on the relationship of e-marketing, e-CRM, and e-loyalty: Evidence from Indonesia," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, pp. 115-120, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.2.003.
15. R. Nurrohman, E. S. Astuti, and E. Yulianto, "The Effect of E-CRM Implementation and E-Service Quality on Corporate Image and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty," *PROFIT J. Adm. Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 167-179, 2023.
16. D. Harliyanto and D. Soediantono, "The Effect of e-CRM, e-Marketing and e-Loyalty and Company Performance of Defense Industries Peran e-CRM, e-Marketing dan pada e-Loyalty dan Kinerja Perusahaan Industri Pertahanan," *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 85-97, 2022, doi: <https://doi.org/10.7777/jiemr.v3i>.
17. A. F. Al-azzam and K. Al-mizeed, "The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 5, pp. 455-463, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455.
18. M. Garg, A. Bansal, and K. Singla, "Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making," *IJSRD - Int. J. Sci. Res. Dev.*, vol. 8, no. 3, pp. 213-216, 2020.
19. T. P. L. Bulan and R. Chandra, "The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan)," *J. Manaj. Motiv.*, vol. 17, no. 1, p. 36, 2021, doi: 10.29406/jmm.v17i1.3064.
20. Y. Sudaryo and N. A. Sofiati, "Digital Marketing dan Fintech Di Indonesia," Pertama. Yogyakarta: Andi, 2020.
21. A. P. Sidi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)," *Jibeka*, vol. 12, pp. 1-8, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/1>.
22. A. S. Ajina, "The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia," *Innov. Mark.*, vol. 15, no. 3, pp. 71-84, 2019, doi: 10.21511/im.15(3).2019.06.
23. Y. D. Pratama and K. S. S. Dahlan, "PERANAN E-SERVICE QUALITY DAN E-MARKETING MIX SEBAGAI PENENTU KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA," *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. XVI, no. 1, pp. 61-78, 2023, doi: 10.30813/jbam.v16i1.4231.
24. A. Solechan and H. Kusumo, "Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Sebuah Literatur Review," *J. Manaj. Sos. Ekon. [DINAMIKA]*, vol. 2, no. 1, pp. 64-74, 2022.
25. A. Fitriana, "Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri," *Creat. Inf. Technol. J.*, vol. 4, no. 4, p. 306, 2019, doi: 10.24076/citec.2017v4i4.124.
26. A. Dilham, F. R. Sofiyah, and I. Muda, "The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables," *Int. J. Civ. Eng. Technol.*, vol. 9, no. 9, pp. 681-695, 2018.