

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Teknologi Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce Tiktok Shop

Nova Azizah¹, Hafidz Ramadhan Noor Matondang², Monica Aslyza³, Nurbaiti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: novaazizah3106@gmail.com¹, hfzrmdhn11@gmail.com², monicaaslyza57@gmail.com³, nurbaiti@uinsu.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini menelaah bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis teknologi digital berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada platform e-commerce Tiktok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka melalui analisis literatur ilmiah yang relevan dalam lima tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital seperti sistem otomatisasi, *chatbot*, dan analisis data pelanggan memiliki peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Strategi CRM digital tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif, sehingga memperkuat keterikatan emosional pelanggan. Keberhasilan penerapan CRM di Tiktok Shop bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menggabungkan inovasi teknologi dengan interaksi manusia yang bermakna. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori *Relationship Marketing* yang menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui interaksi berkelanjutan yang berorientasi pada nilai. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis e-commerce untuk mengoptimalkan sistem CRM digital guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan di era *social commerce*.

Kata kunci: Customer Relationship Management (CRM), Teknologi Digital, Loyalitas Konsumen, Tiktok Shop, Social Commerce

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital di era global saat ini telah membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Transformasi digital yang semakin cepat, terutama sejak munculnya platform social commerce, telah mengubah model interaksi bisnis dari yang bersifat transaksional menjadi hubungan jangka panjang berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*). Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan pesat adalah Tiktok Shop, yang berhasil menggabungkan hiburan, konten kreatif, dan transaksi jual beli dalam satu ekosistem digital. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk lebih berfokus pada strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis teknologi digital guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, CRM digital bukan hanya alat untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga sarana untuk menciptakan nilai tambah melalui personalisasi, interaksi dua arah, dan layanan yang cepat serta responsif (Samosir, 2025).

Penerapan CRM berbasis teknologi digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data perilaku pelanggan untuk merancang strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih tepat sasaran. Menurut N. S. Putri & Muanas, 2025, CRM yang terintegrasi dengan sistem digital berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena memungkinkan terciptanya hubungan yang konsisten antara merek dan konsumen di berbagai kanal digital. Selain itu, penelitian Ameylda et al., 2025 menunjukkan bahwa di platform Tiktok Shop, kualitas informasi dan pengalaman pengguna yang baik berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat temuan bahwa integrasi teknologi dalam CRM menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan di era social commerce yang serba cepat dan kompetitif.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan, sebagian besar masih berfokus pada sektor e-commerce konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, atau pada usaha kecil menengah (UMKM) yang baru memanfaatkan teknologi digital (S. Putri et al., 2025). Dengan kata lain, penelitian yang menelaah secara spesifik strategi CRM berbasis teknologi digital dalam konteks TikTok Shop masih terbatas, padahal platform ini memiliki karakteristik algoritmik yang unik dan sangat bergantung pada interaksi konten video serta live streaming. Oleh sebab itu, diperlukan kajian mendalam mengenai bagaimana strategi CRM digital diimplementasikan di TikTok Shop untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu pada umumnya telah menelaah pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce tradisional; namun penelitian yang mengkaji strategi CRM berbasis teknologi digital secara komprehensif, khususnya dalam konteks social commerce TikTok Shop, masih terbatas di Indonesia. Padahal secara praktik, pelaku usaha di TikTok Shop masih menghadapi berbagai kendala dalam mengelola hubungan pelanggan, seperti ketergantungan pada algoritma, rendahnya integrasi data lintas kanal, serta tidak konsistennya interaksi dua arah melalui live streaming dan fitur komentar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep CRM yang ideal dalam teori dengan praktik CRM digital yang terjadi di TikTok Shop. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi CRM berbasis teknologi digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce TikTok Shop, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapannya.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya literatur mengenai pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital di era social commerce dengan menawarkan perspektif baru terkait integrasi teknologi, data, dan interaksi konten dalam CRM. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi CRM yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing di platform TikTok Shop. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upayanya menghubungkan dimensi teknologi digital (otomatisasi, big data, dan kanal omnichannel) dengan loyalitas konsumen dalam konteks social commerce Indonesia.

Sistematika penulisan artikel ini disusun sebagai berikut. Bagian pertama memuat pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, gap literatur, tujuan, kontribusi, dan kebaruan penelitian. Bagian kedua berisi tinjauan pustaka yang mengulas teori CRM, loyalitas konsumen, serta konsep digitalisasi pemasaran. Bagian ketiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Bagian keempat menyajikan hasil dan pembahasan, sedangkan bagian terakhir berisi kesimpulan, keterbatasan, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Suwandi et al., 2023, CRM berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan karena memadukan unsur pemasaran, pelayanan, dan teknologi informasi untuk memperkuat loyalitas serta meningkatkan kepuasan. Dalam konteks bisnis modern, CRM tidak hanya menjadi alat administratif untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga menjadi strategi berbasis hubungan yang memfokuskan aktivitas perusahaan pada pengalaman dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Jam'an, 2021 menegaskan bahwa CRM merupakan sistem terpadu yang membantu perusahaan merancang komunikasi personal dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan digital yang terukur.

Teknologi Digital dalam Strategi CRM

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan sistem CRM ke dalam platform berbasis data dan otomasi. Teknologi digital, seperti *big data analytics*, *chatbot*, *customer data platform*, dan *artificial intelligence* (AI), memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih akurat dan memberikan layanan yang responsif. Wardati et al., 2024 menyebutkan bahwa penerapan *electronic CRM* (*e-CRM*) dan strategi pemasaran digital secara simultan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan global karena memungkinkan interaksi yang cepat dan personalisasi pesan. Selain itu, Rizki Fahreza et al., 2024 menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam sistem CRM memperluas ruang komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga

menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Teknologi digital menjadikan CRM lebih efisien, real-time, serta berorientasi pada data yang membantu pengambilan keputusan pemasaran secara strategis.

Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce

Loyalitas konsumen dalam e-commerce merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada suatu platform, meskipun tersedia banyak alternatif lain di pasar. Putra, 2024 menemukan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan nilai emosional terhadap merek. Dalam konteks e-commerce, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, serta kualitas pengalaman digital menjadi indikator utama pembentukan loyalitas. Menurut Sutrisno et al., 2024, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui komunikasi interaktif dan layanan personal akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, loyalitas bukan hanya hasil dari kualitas produk, tetapi juga dari konsistensi perusahaan dalam membangun hubungan yang positif dan bermakna dengan konsumennya.

Hubungan antara CRM Berbasis Teknologi Digital dengan Loyalitas Konsumen

Strategi CRM berbasis teknologi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di era digital yang ditandai dengan interaksi dua arah dan personalisasi konten. Prasetya & So, 2022 mengemukakan bahwa e-CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memperkuat kepuasan melalui kemudahan akses informasi, layanan cepat, dan komunikasi yang efisien. Hal serupa ditegaskan oleh Mahendra et al., 2022, yang menyatakan bahwa penerapan CRM pada media sosial mampu memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek melalui engagement yang berkesinambungan. Integrasi CRM digital memungkinkan perusahaan mengelola hubungan pelanggan secara otomatis namun tetap personal, menciptakan pengalaman berinteraksi yang lebih positif. Dalam konteks TikTok Shop, CRM berbasis teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memahami pola perilaku pelanggan, menyesuaikan promosi dengan preferensi pengguna, dan meningkatkan pengalaman berbelanja melalui algoritma rekomendasi. Dengan demikian, hubungan antara CRM digital dan loyalitas pelanggan bersifat kausal dan sinergis: semakin optimal penerapan CRM berbasis teknologi digital, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis teknologi digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce TikTok Shop secara mendalam melalui interpretasi konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini tidak menggunakan instrumen survei atau kuesioner, melainkan berfokus pada pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber literatur ilmiah yang kredibel, seperti jurnal nasional terakreditasi, prosiding, dan buku akademik yang terbit dalam lima tahun terakhir. Menurut Kusumastuti & Khoiron, 2021, penelitian kualitatif menekankan makna, pemahaman, dan interpretasi data, bukan pengukuran numerik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh melalui hasil penelitian terdahulu dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik CRM, teknologi digital, loyalitas pelanggan, dan e-commerce. Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri jurnal-jurnal nasional yang tersedia secara daring dalam bentuk PDF dan dapat diakses publik melalui repositori universitas atau portal e-journal Indonesia. Selain jurnal, buku teks akademik juga dijadikan sumber untuk memperkuat dasar teori dan pemahaman konseptual terkait CRM digital dan perilaku konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen (documentary study) dengan menelaah isi setiap referensi yang berhubungan dengan fokus penelitian. Proses ini mencakup identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi temuan yang relevan dari masing-masing sumber literatur. Setiap data kemudian dikoding dan dikategorikan berdasarkan tema utama seperti konsep CRM digital, strategi loyalitas pelanggan, dan penerapan CRM pada e-commerce. Metode ini memungkinkan peneliti memahami hubungan antara teori dan praktik dalam konteks sosial dan ekonomi yang berkembang saat ini (Sugiono, 2021).

Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-analitis. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan teori dan temuan dari berbagai literatur,

sedangkan analisis analitis digunakan untuk mengkaitkan dan menginterpretasikan temuan-temuan tersebut guna menemukan pola dan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan teknik ini, peneliti dapat menafsirkan makna di balik fenomena penerapan CRM digital dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen di TikTok Shop.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari beberapa referensi yang berbeda guna memastikan konsistensi temuan dan keandalan informasi. Pendekatan triangulasi ini memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya berdasarkan pada satu sumber, tetapi mencerminkan sintesis dari berbagai pandangan ilmiah. Hasil akhir diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi CRM berbasis teknologi digital dalam membangun loyalitas pelanggan di ekosistem e-commerce modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis teknologi digital pada platform TikTok Shop memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil kajian literatur dan observasi konten bisnis di TikTok Shop, ditemukan bahwa pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital seperti sistem rekomendasi otomatis, chatbot service, serta analisis perilaku pelanggan (customer analytics) untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih personal. Strategi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, efisien, dan menyenangkan. Hal ini sejalan dengan temuan Agustiono et al., 2022 yang menyatakan bahwa personalisasi dan interaksi langsung berbasis teknologi merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas konsumen di era digital.

Makna dari hasil ini menunjukkan bahwa CRM digital bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga sistem manajemen relasi pelanggan yang berperan strategis dalam membangun kepercayaan (trust) dan komitmen pelanggan (commitment). Konsumen TikTok Shop tidak hanya melakukan pembelian karena promosi, tetapi juga karena adanya keterlibatan emosional (emotional engagement) dengan brand. Faktor ini sesuai dengan pandangan Aziz et al., 2023 bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman digital yang konsisten, relevan, dan bernilai tambah bagi pengguna.

Secara mendalam, pembahasan hasil penelitian ini mengungkap tiga dimensi utama dari implementasi CRM digital dalam konteks TikTok Shop. Pertama, dimensi teknologi, yaitu pemanfaatan sistem otomatis dan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Teknologi memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara real-time, menyesuaikan konten promosi, dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Seperti dijelaskan oleh Manggabarani et al., 2024, digital CRM yang memanfaatkan big data analytics mampu meningkatkan kecepatan respons dan relevansi pesan pemasaran terhadap pelanggan.

Kedua, dimensi hubungan pelanggan, di mana pelaku bisnis membangun interaksi dua arah melalui fitur komentar, live streaming, dan ulasan produk. Hal ini meningkatkan rasa keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan sosial antara penjual dan konsumen. Putra, 2024 menjelaskan bahwa hubungan interaktif yang dibangun secara berkelanjutan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk secara sukarela. Ketiga, dimensi nilai dan kepercayaan, yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa dilayani secara transparan dan cepat melalui kanal digital yang aman dan andal.

Mengapa CRM digital berpengaruh terhadap loyalitas konsumen? Karena strategi ini menggeser paradigma pemasaran dari transaksi menuju hubungan (relationship-oriented marketing). Dalam konteks TikTok Shop, konsumen tidak hanya menjadi pembeli, melainkan bagian dari komunitas digital yang terus berinteraksi dengan merek. Dengan memanfaatkan algoritma yang menyesuaikan minat pengguna, CRM digital berfungsi sebagai sarana menciptakan pengalaman belanja yang relevan dan berkesan. Seperti dikemukakan oleh Axliano & Ikhrum, 2024, e-CRM dan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan e-loyalty melalui kepuasan pelanggan.

Temuan ini juga mengindikasikan adanya tantangan dalam penerapan CRM digital pada platform TikTok Shop. Tidak semua pelaku usaha memahami pentingnya integrasi data pelanggan lintas kanal, sehingga strategi CRM sering kali berjalan parsial. Selain itu, ketergantungan pada algoritma dan otomatisasi membuat hubungan pelanggan rentan kehilangan sentuhan personal (human touch). Hal ini diperkuat oleh studi Quraniah, 2021 yang menyoroti bahwa penerapan CRM berbasis media sosial dapat gagal jika tidak diimbangi dengan manajemen interaksi manusia yang baik.

Berdasarkan hasil interpretasi tersebut, penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa strategi CRM berbasis teknologi digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas interaksi, personalisasi layanan, dan kepuasan konsumen. Penerapan CRM digital yang optimal di TikTok Shop dapat menciptakan customer engagement yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan merek, dan memperpanjang siklus pembelian pelanggan. Namun, keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada kemampuan pelaku bisnis dalam mengelola teknologi dan interaksi sosial secara seimbang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori Relationship Marketing S. A. Putri & Nasution, 2023 yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi jangka panjang dan nilai emosional yang berkelanjutan. Dalam konteks modern, konsep tersebut diperkaya oleh pendekatan digital engagement, di mana teknologi menjadi perantara untuk membangun relasi yang lebih dekat dan berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan secara eksplisit bahwa strategi CRM berbasis teknologi digital merupakan instrumen penting dalam membangun loyalitas konsumen di era social commerce. TikTok Shop menjadi contoh konkret bagaimana integrasi teknologi, data pelanggan, dan interaksi sosial dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang personal dan menyenangkan. Hasil ini juga mengimplikasikan perlunya penguatan kapasitas digital bagi pelaku usaha agar mampu mengelola CRM secara efektif dan etis di lingkungan e-commerce yang semakin dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce TikTok Shop. Strategi CRM digital yang diterapkan melalui pemanfaatan data pelanggan, personalisasi interaksi, serta penggunaan teknologi komunikasi dua arah seperti chatbot dan live streaming terbukti mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih erat antara penjual dan pelanggan. Interaksi yang cepat, relevan, dan personal membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep Relationship Marketing Theory, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan dan nilai. Dalam konteks digital, teori ini berkembang menjadi pendekatan digital relationship marketing, di mana teknologi menjadi alat penting untuk memperkuat komunikasi, memahami perilaku konsumen, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bernilai. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha e-commerce untuk terus meningkatkan kompetensi digital dan mengoptimalkan sistem CRM agar dapat menjawab kebutuhan serta ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan utama terletak pada pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif dan berbasis studi pustaka, sehingga hasil yang diperoleh masih bersifat konseptual dan bergantung pada literatur yang tersedia. Penelitian ini belum melibatkan data empiris langsung dari pelaku usaha atau konsumen TikTok Shop, sehingga belum mampu menggambarkan kondisi riil secara menyeluruh. Selain itu, dinamika perkembangan teknologi digital yang sangat cepat menyebabkan temuan penelitian ini dapat berubah seiring dengan inovasi baru dalam sistem CRM dan perilaku konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris melalui metode wawancara mendalam, observasi lapangan, atau studi kasus pada pelaku bisnis TikTok Shop, agar hasil yang diperoleh lebih konkret dan kontekstual. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat memperluas fokus dengan membandingkan penerapan CRM digital antarplatform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi ini di berbagai konteks bisnis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi CRM berbasis teknologi digital merupakan instrumen penting dalam membangun loyalitas konsumen di era transformasi digital. Dengan memadukan teknologi, pemahaman perilaku pelanggan, dan interaksi yang bermakna, pelaku usaha dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

DAFTAR REFERENSI

- Agustiono, Listyorini, S., & Susanta Nugraha, H. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ameylda, N., Khotimah, K., Fachril, F., Akbar, M. A., & Husen, S. (2025). Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 622–635. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.570>
- Axliano, A. A. G., & Ikhrum, M. A. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan E-Crm Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 747–754. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.17>
- Aziz, F. A., Lestari, S. P., & Rahwana, K. A. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 33–49. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3%20September.206>
- Jam'an. (2021). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM DUNIA DIGITAL MELALUI SISTEM E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(2).
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno, Eds.; 1st ed.). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Mahendra, I. M. A., Juliharta, G. P. K., & Wijaya, I. N. Y. A. (2022). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEBSITE PADA CV. PERMATA DIGITAL PRINTING. *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains)*, 4(2), 105–113.
- Manggabarani, A. S., Hadi, P., & Marzuki, F. (2024). Digital Transformation in SMEs in West Java Digital Marketing Capability Analysis and Use of Chatbots in CRM. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 7(4), 882–895. <https://doi.org/10.33258/birci.v7i4.7991>
- Prasetya, F. N., & So, I. G. (2022). PENGARUH E-MARKETING DAN E-CRM TERHADAP E-LOYALTY WEBSITE USAHA KOMUNIKASI PEMASARAN. *BINUS BUSINESS REVIEW*, 5(1), 8–17.
- Putra, R. (2024a). Pengaruh Pelaksanaan CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce “Shopee.” *Journal Of Multidisciplinary Inguary in Science, Tecnology and Educational Research*, 1(3), 1072–1081. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3b.1808>
- Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 764–774.
- Putri, S. A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 261–268. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb>
- Putri, S., Putra, G. M., & Apridonan M, Y. (2025). CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbasis Web. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 278–287. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2297>
- Quraniah, S. A. (2021). ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA SHOPEE). *Jurnal Universitas Paramadina*, 3(2), 111–151.
- Rizki Fahreza, M., Putra, A. A., & Mahendra, I. G. N. A. (2024). CRM DI ERA MEDIA SOSIAL: MEMANFAATKAN PLATFORM SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI PELANGGAN. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Samosir, C. A. (2025). Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital. *Repeater : Publikasi Teknik Informatika Dan Jaringan*, 3(1), 160–173. <https://doi.org/10.62951/repeater.v3i1.369>
- Sugiono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). Alfabeta, Cv.

- Sutrisno, G., Kaniamasneno, M., & Ristiani, R. (2024). Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediiasi. *Journal Of Communication Education*, 18(2), 1–11.
- Suwandi, A. E., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *JMPI Jurnal Manajemen, Pendidikan, Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13–26. <https://journal.as-salafiyah.id/index.php/jmpi>
- Wardati, N. K., Al Faruq, H. A., Kholidah, A. N., & Andriyanti, F. (2024). Korelasi Customer Relationship Management (CRM) dan Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *JUSTINDO (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia)*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.32528/justindo.v9i1.1051>