

Peran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Customer Relationship Management sebagai Variabel Mediasi

Nabila Alzari

Magister Manajemen, Fakultas, Universitas Paramadina, Indonesia

*Penulis Korespondensi: alzarinabila20@gmail.com

Abstract: The rapid expansion of e-commerce in Indonesia has reshaped consumer habits and heightened competition among digital marketplaces. This research seeks to examine how customer satisfaction and loyalty influence repurchase intention, with Customer Relationship Management (CRM) serving as an intermediary variable. A quantitative approach was adopted through a survey method involving 340 Indonesian e-commerce consumers. Data were gathered via an online questionnaire and analyzed using regression and path analysis with the SPSS program. The findings indicate that customer satisfaction and loyalty both exert a positive and significant effect on consumers' intention to repurchase. Additionally, CRM functions as a partial mediator that strengthens the connection between satisfaction, loyalty, and repurchase intention. These results align with consumer behavior theory, suggesting that favorable experiences and emotional connections drive repeated purchase decisions. The study highlights that CRM should be viewed not only as an operational mechanism but as a strategic approach to fostering customer retention and sustaining long-term competitiveness in the digital business environment. Practically, it recommends the implementation of data-driven CRM systems that support personalized communication, real-time engagement, and loyalty-based initiatives to enhance customer experiences and encourage consistent repurchase behavior.

Keywords: Customer loyalty; Customer relationship management; Customer satisfaction; E-commerce; Repurchase intention.

Abstrak Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan dan memperketat persaingan di antara berbagai platform daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian ulang dengan Customer Relationship Management (CRM) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei yang melibatkan 340 pengguna e-commerce di Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan teknik regresi serta analisis jalur (path analysis) menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, CRM berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman positif dan keterikatan emosional dapat mendorong keputusan pembelian berulang. Penelitian ini menegaskan bahwa CRM bukan sekadar alat operasional, melainkan strategi relasional yang berperan penting dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing jangka panjang di pasar digital. Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan penerapan sistem CRM berbasis data yang mampu mendukung interaksi personal, keterlibatan waktu nyata, serta program berbasis loyalitas untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kata kunci: E-commerce; Kepuasan pelanggan; Loyalitas pelanggan; Manajemen hubungan pelanggan; Niat pembelian ulang.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dan telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Menurut laporan We Are Social (2024), Indonesia menempati posisi lima besar negara dengan jumlah pengguna aktif e-commerce tertinggi di dunia. Akses internet yang semakin luas serta kemudahan dalam sistem pembayaran digital menjadi faktor utama yang mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju transaksi daring.

Meski demikian, di tengah ketatnya persaingan antara platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, tantangan utama yang dihadapi perusahaan bukan sekadar bagaimana menarik pelanggan baru, melainkan juga bagaimana menjaga agar pelanggan yang sudah ada tetap melakukan pembelian berulang (repurchase intention). Dalam konteks ini, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan berperan krusial terhadap keberlangsungan bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten membuktikan adanya keterkaitan antara tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, temuan terkait peran Customer Relationship Management (CRM) sebagai variabel mediasi masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Wijaya et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang pada sektor ritel daring. Sebaliknya, Rahman dan Putri (2021) menegaskan bahwa CRM dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian ulang. Namun demikian, penelitian Rachmawati dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa efek mediasi CRM belum terbukti signifikan. Di sisi lain, Siregar dan Simanjuntak (2023) justru membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh yang kuat sebagai mediator antara loyalitas dan niat pembelian ulang. Perbedaan hasil temuan dari berbagai penelitian tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (research gap) dalam memahami secara mendalam peran optimal CRM terhadap perilaku konsumen di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menelaah lebih dalam pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian ulang dengan CRM sebagai variabel mediasi. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya strategi perusahaan e-commerce dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penerapan sistem CRM yang efektif, adaptif, dan berbasis data. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoretis bagi pengembangan ilmu tentang perilaku konsumen digital, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri dalam memperkuat retensi pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis di era ekonomi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Oliver (1999), kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Ketika kinerja yang diterima melebihi ekspektasi, pelanggan akan

merasa puas dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan tersebut. Dalam ranah e-commerce, kepuasan pelanggan dapat diukur dari berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, kemudahan proses transaksi, tingkat keamanan data pribadi, serta keandalan sistem pengiriman (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai landasan utama dalam menciptakan loyalitas dan mendorong perilaku pembelian berulang, sebab pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia dan bahkan memberikan rekomendasi positif terhadap platform yang mereka gunakan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen mendalam dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama secara konsisten di masa depan. Loyalitas tidak hanya tercemin melalui frekuensi pembelian yang berulang, tetapi juga melalui keterikatan emosional dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek. Griffin (2016) menegaskan bahwa kesetiaan pelanggan lahir dari pengalaman positif yang berulang dan rasa puas yang terus diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Dalam konteks e-commerce, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi berperan strategis dalam menekan biaya pemasaran karena secara alami mereka bertindak sebagai promotor melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Loyalitas pelanggan yang kuat mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang sekaligus menunjukkan efektivitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumennya.

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang (repurchase intention) menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi pada perusahaan yang sama, yang didorong oleh pengalaman positif dari pembelian sebelumnya (Hellier et al., 2003). Dalam konteks e-commerce, intensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, persepsi terhadap nilai yang diperoleh, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta efektivitas penerapan Customer Relationship Management (CRM). Pelanggan yang memperoleh pengalaman belanja yang memuaskan dan memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung menunjukkan minat lebih besar untuk melakukan pembelian berulang (Kim et al., 2011). Dengan demikian, pemahaman mengenai niat pembelian ulang menjadi krusial sebagai ukuran keberhasilan strategi retensi pelanggan dalam lingkungan bisnis digital.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi manajerial yang diterapkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan sekaligus memahami pola perilaku mereka, dan membangun pengalaman yang lebih individual. Payne dan Frow (2017)

menegaskan bahwa CRM tidak semata-mata berkaitan dengan aspek teknologi, melainkan juga mencakup proses manajerial yang membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan respons yang tepat. Penerapan CRM secara efektif memungkinkan perusahaan e-commerce untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Menurut Buttle dan Maklan (2019), CRM memiliki peran penting dalam menciptakan customer value melalui personalisasi layanan dan komunikasi dua arah yang berlangsung secara konsisten. Dengan demikian, CRM dapat berperan sebagai faktor perantara yang memperkuat keterkaitan antara tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap niat mereka untuk membeli kembali.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini berangkat dari teori perilaku konsumen dan pemasaran relasional yang menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan (satisfaction) X_1 dan loyalitas pelanggan (loyalty) X_2 berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang (repurchase intention) Y . Dalam ranah e-commerce, keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan tidak semata ditentukan oleh mutu produk dan layanan, melainkan juga oleh efektivitas perusahaan dalam membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai faktor mediasi.

Pengujian Hipotesis

H1: Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

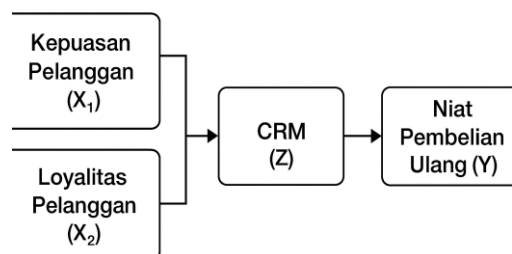
H2: Loyalty berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

H3: CRM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

H4: CRM memediasi pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention

H5: CRM memediasi pengaruh Loyalty terhadap Repurchase Intention

H6: Satisfaction & Loyalty melalui CRM berpengaruh terhadap Repurchase Intention



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang dipilih karena dianggap tepat untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengavaluasi peran variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas konsumen yang memiliki pengalaman bertransaksi melalui platform e-commerce di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 340 responden. Adapun kriteria yang digunakan meliputi responden yang berdomisili di Indonesia dan telah melakukan pembelian secara daring minimal satu kali.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5 sebagai alat ukur. Kuesioner disusun dalam dua bagian utama: bagian pertama memuat identitas dan informasi demografis responden, sementara bagian kedua berisi item pertanyaan yang berkaitan dengan pengukuran variabel kepuasan pelanggan, loyalitas, Customer Relationship Management (CRM), dan niat pembelian ulang.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis korelasi untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel, analisis regresi linier untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, serta analisis jalur untuk menilai pengaruh tidak langsung variabel mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Korelasi Antarvariabel

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antarvariabel berdasarkan uji Pearson Correlation pada tingkat signifikansi 0,01 (2-tailed). Nilai korelasi antara variabel Satisfaction dan Loyalty sebesar 0,652 mengindikasikan hubungan yang kuat. Sementara itu, hubungan antara Satisfaction dan Repurchase Intention sebesar 0,715, serta antara Loyalty dan Repurchase Intention sebesar 0,702, menunjukkan korelasi yang sangat kuat dan signifikan.

Selain itu, variabel Customer Relationship Management (CRM) juga memperlihatkan korelasi positif dengan Satisfaction ($r = 0,428$), Loyalty ($r = 0,420$), dan Repurchase Intention ($r = 0,474$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa semakin efektif pengelolaan hubungan pelanggan melalui CRM, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rahman dan Setiawan (2022) yang menegaskan bahwa penerapan CRM yang baik

mampu memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek dan berperan penting dalam meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

		CRM (Z)	SAT(X1)	LOY(X2)	RPI(Y)
CRM (Z)	Pearson Correlation	1	0.428	0.420	0.474
	Sig.		0.000	0.000	0.00
Satisfaction (X1)	Pearson Correlation	0.428	1	0.652	0.715
	Sig.	0.000		0.000	0.000
Loyalty (X2)	Pearson Correlation	0.420	0.652	1	0.702
	Sig.	0.000	0.000		0.000
Repurchase Intention (Y)	Pearson Correlation	0.474	0.715	0.702	1
	Sig.	0.000	0.000	0.000	

Gambar 2. Uji Korelasi Antarvariabel.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji secara langsung pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Satisfaction X1) dan Loyalitas Pelanggan (Loyaltu X2) terhadap variabel Niat Pembelian Ulang (Repurchase Intention Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada tabel ANOVA sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,608 mengindikasikan bahwa 60,8% variasi perubahan dalam variabel Niat Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan dan Loyalitas secara simultan, sedangkan 39,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, hasil analisis koefisien regresi menunjukkan: (1) Kepuasan Pelanggan (Satisfaction) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, dengan nilai koefisien B sebesar 0,472, nilai t sebesar 9,941, dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa tingka kepuasan pelanggan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. (2) Loyalitas Pelanggan (Loyalty) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, dengan nilai koefisien B sebesar 0,391, nilai t sebesar 9,138, dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat mereka untuk melakukan transaksi berulang.

Tabel 1. Uji Hipotesis.

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig.
Konstanta	0.708	4.775	0.000
SAT (X1)	0.472	9.941	0.000
LOY (X2)	0.391	9.138	0.000

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dan H2 dalam penelitian ini diterima, yaitu: (1) H1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

Ulang → Diterima (2) H2: Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang → Diterima

Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas merupakan faktor utama dalam memprediksi niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y), dengan Customer Relationship Management (Z) sebagai variabel mediasi.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui bagaimana CRM memperkuat atau memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perilaku pembelian ulang pada platform e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Adjusted R² sebesar 0,620 menunjukkan bahwa sekitar 62% variasi pada Niat Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Satisfaction, Loyalty, dan CRM.

Hasil analisis menggunakan path analysis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien dan signifikansi ditunjukkan pada gambar berikut:

Tabel 2. Analisis Jalur (Path Analysis).

Jalur Hubungan Variabel	Koefisien Regresi (β)	Nilai p	Keterangan
Satisfaction > CRM	0.428	0	Signifikan
Loyalty > CRM	0.420	0	Signifikan
CRM > Repurchase Intention	0.550	0	Signifikan
Satisfaction > Repurchase Intention	0.472	0	Signifikan
Loyalty > Repurchase Intention	0.391	0	Signifikan

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 sampai H6 dalam penelitian ini diterima, yaitu: (1) H3: CRM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention ($\beta = 0,550$; $p = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat pembelian ulang konsumen. (2) H4: CRM memediasi pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention. Satisfaction berpengaruh positif terhadap CRM, dan CRM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Ketika CRM dimasukkan dalam model, pengaruh langsung Satisfaction terhadap Repurchase Intention menurun namun tetap signifikan, sehingga mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. (3) H5: CRM memediasi pengaruh Loyalty terhadap Repurchase Intention. Loyalty berpengaruh positif terhadap CRM, dan CRM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Pengaruh langsung Loyalty

terhadap Repurchase Intention juga menurun setelah memasukkan CRM ke dalam model, menunjukkan adanya mediasi parsial. (4) H6: Satisfaction dan Loyalty secara simultan melalui CRM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap CRM ($p < 0,001$), dan CRM berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention ($p < 0,001$).

Temuan ini mendukung hasil penelitian Rahman dan Setiawan (2022) serta Kurniawan dan Mulyani (2024) yang menegaskan bahwa CRM merupakan faktor penguat hubungan pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian berulang di era digital commerce.

Pembahasan

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang menempatkan kepuasan sebagai faktor pendahulu (antecedent) dari loyalitas dan niat pembelian ulang (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2021). Pelanggan yang merasa puas cenderung membangun keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap platform, sehingga menumbuhkan loyalitas dan mendorong intensi untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks tersebut, Customer Relationship Management (CRM) berperan penting dalam memperkuat hubungan tersebut dengan membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang konsisten (Rahman & Setiawan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa CRM bukan sekadar alat operasional, melainkan strategi relasional yang berkontribusi dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Putra et al. (2021), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan perilaku pembelian ulang di sektor e-commerce. Selain itu, hasil terkait peran mediasi CRM juga mendukung penelitian Setyorini dan Rachmawati (2023), yang menegaskan efektivitas CRM dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan dan responsivitas interaksi purna jual. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan rendahnya reliabilitas konstruk CRM, yang mengindikasikan adanya kelemahan pada aspek pengukuran. Temuan ini sejalan dengan Fitriani et al. (2020), yang menjelaskan bahwa efektivitas CRM sangat bergantung pada faktor teknologi, rancangan sistem, serta tingkat keterlibatan pelanggan dalam penggunaan platform digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada platform e-commerce di Indonesia. Selain itu, Customer Relationship Management (CRM) berperan penting sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa CRM bukan hanya sistem teknologi, tetapi strategi relasional yang dapat meningkatkan retensi dan keterikatan pelanggan melalui pengalaman yang personal dan konsisten. Dengan demikian, perusahaan e-commerce perlu mengoptimalkan penerapan CRM berbasis data untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel diperluas dengan mempertimbangkan jenis platform e-commerce yang berbeda dan karakteristik demografis yang lebih beragam. Selain itu, dapat ditambahkan variabel moderasi seperti kepercayaan pelanggan atau persepsi nilai untuk memperkaya model penelitian. Dari sisi praktis, perusahaan perlu meningkatkan integrasi teknologi CRM dengan sistem analitik pelanggan secara real-time agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan responsif. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat hubungan jangka panjang, menurunkan tingkat churn, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551-2>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fitriani, D., Pratama, A., & Yusuf, M. (2020). The role of CRM effectiveness on customer engagement in digital platforms. *Journal of Marketing Research and Applications*, 12(4), 203-215.
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2011). The role of retail quality, e-satisfaction, and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 318-328.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kurniawan, D., & Mulyani, S. (2024). Digital CRM strategy and customer retention in e-commerce business. *Indonesian Journal of Business and Management*, 14(1), 88-101.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Putra, R., Handayani, P., & Santoso, I. (2021). The impact of customer satisfaction on repurchase intention in e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 145-158.
- Rachmawati, E., & Lestari, H. (2022). CRM as mediator in customer loyalty and repurchase intention: Empirical study in Indonesia. *Asian Journal of Marketing Management*, 9(2), 112-124.
- Rahman, A., & Putri, F. (2021). The mediating role of CRM on the relationship between loyalty and repurchase intention. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 10(2), 77-89.
- Rahman, A., & Setiawan, A. (2022). Strengthening customer relationship through CRM to improve repurchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 34-46.
- Setyorini, N., & Rachmawati, D. (2023). CRM effectiveness in enhancing customer loyalty in the online marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen Digital*, 7(1), 21-35.
- Siregar, R., & Simanjuntak, F. (2023). The mediating role of CRM in customer retention strategy. *Journal of Marketing Research Indonesia*, 8(4), 189-202.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia report*. Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wijaya, R., Kurniasih, D., & Rahayu, S. (2020). Customer satisfaction and its influence on repurchase intention in online retail. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 9(2), 156-168.