

**PENGARUH *E-CRM* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI
PERCEIVED CUSTOMER RELATIONSHIP QUALITY
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Gen Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Semarang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratam

Mencapai drajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : Yuliana Ayu Susanti

Nim : 30402100261

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *E-CRM* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED*
QUSTOMER RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus pada Gen Z Pengguna Tiktok Shop di Semarang)

Disusun Oleh:

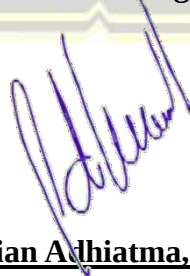
Yuliana Ayu Susanti

NIM. 30402100261

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 April 2025

Pembimbing



Dr. Ardian Alhiatma, SE., MM

NIK. 210499042

**PENGARUH E-CRM TERHADAP E-LOYALTY MELALUI PERCEIVED
CUSTOMER RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus pada Gen Z Pengguna Tiktok Shop di Semarang)

Disusun Oleh:

Yuliana Ayu Susanti

NIM. 30402100261

Pada tanggal 15 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Reviewer

Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM

Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, SE, M.Bus

NIK. 210499042

NIK. 210498040

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuliana Ayu Susanti

NIM 30402100261

Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis/Program Studi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *E-CRM* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED CUSTOMER RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *TIKTOK SHOP*”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 April 2025
Yang memberikan pernyataan,



Yuliana Ayu Susanti
NIM. 30402100261

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Yuliana Ayu Susanti
NIM	: 30402100030
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH *E-CRM* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED CUSTOMER RELATIONSHIP* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKTOK SHOP”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih media kan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 April 2025
Yang memberikan pernyataan,



Yuliana Ayu Susanti
NIM. 30402100261

ABSTRAK

Yuliana Ayu Susanti

yulianaayusanti@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) terhadap E-Loyalty dengan Perceived Customer Relationship Quality sebagai variabel intervening pada pengguna Gen Z TikTok Shop di Kota Semarang. TikTok Shop, sebagai platform e-commerce berbasis media sosial yang sangat digemari oleh Gen Z, menghadirkan tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan karena maraknya kasus penipuan dan ketidakpuasan terhadap layanan. Dalam konteks tersebut, E-CRM memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui personalisasi layanan, responsivitas, program loyalitas, dan pengolahan data pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling kepada 75 responden berusia 17–27 tahun, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji Sobel untuk melihat efek mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, serta terhadap Perceived Customer Relationship Quality. Selanjutnya, Perceived Customer Relationship Quality juga berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty, dan terbukti memediasi pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa membangun hubungan pelanggan yang berkualitas melalui E-CRM mampu meningkatkan loyalitas pengguna pada platform TikTok Shop, khususnya di kalangan Gen Z. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam menjelaskan mekanisme mediasi hubungan E-CRM dan E-Loyalty serta memberikan pentingnya praktis bagi pengelola e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan berbasis digital dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *E-CRM, Perceived Customer Relationship Quality, dan E-Loyalty*

ABSTACT

Yuliana Ayu Susanti

yulianaayusanti@gmail.com

This study aims to analyze the influence of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on E-Loyalty with Perceived Customer Relationship Quality as a mediating variable among Gen Z users of TikTok Shop in Semarang City. TikTok Shop, as a social media-based e-commerce platform favored by Gen Z, presents challenges in building customer loyalty due to frequent fraud cases and dissatisfaction with services. In this context, E-CRM plays a crucial role in creating positive customer experiences through service personalization, responsiveness, loyalty programs, and customer data processing. This research employs a quantitative approach using purposive sampling with 75 respondents aged 17–27, and the data were analyzed using multiple linear regression and Sobel test to assess the mediation effect.

The results show that E-CRM has a positive and significant effect on E-Loyalty, as well as on Perceived Customer Relationship Quality. Furthermore, Perceived Customer Relationship Quality significantly affects E-Loyalty and is proven to mediate the relationship between E-CRM and E-Loyalty. These findings confirm that building high-quality customer relationships through E-CRM can enhance user loyalty on the TikTok Shop platform, especially among Gen Z consumers. This study contributes theoretically by explaining the mediating mechanism between E-CRM and E-Loyalty and offers practical implications for e-commerce managers to improve digital service quality in strengthening customer loyalty.

Keyword : E-CRM, Perceint Customer Quality Relationship, and E-Loyalty

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuan”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories* nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga apa yang kita perjuangkan hari ini.”

PERSEMBAHAN :

Alhamdulillah segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat, rahmat, dan hidayat-Nya sehingga penulis masih diberikan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Suryono dan Ibu Hartatik selaku orang tua saya yang sangat saya sayangi, terima kasih untuk kasih sayang, doa, dan pengorbanannya tak pernah putus mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih atas keikhlasan, keteguhan, dan cinta tanpa syarat yang menjadi pijakan dalam setiap perjuangan hidupku.

2. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mendampingi, dan mengarahkan proses pembuatan skripsi ini dengan sangat sabar dan baik sehingga penulis mampu menyelesaikan proses skripsi ini.
3. Ahmad Risky Ervaniansyah *one of my favorite person in my life* sudah menjadi penyemangat dalam setiap kelelahan, tempat pulang untuk bersandar saat ingin menyerah, dan sumber kebahagiaan dalam menghadapi hal-hal sulit terima kasih sudah mau sabar dan berproses bersama. Finally we made it in this proces, and let's start for new beginning.
4. Bagus and Yunita as my bro and sist, thanks for your supporting me and finally this final exam is done and for all I say thank u.
5. Orang-orang terkasih untuk sahabat, keluarga, dan semua yang mendukung dari dekat maupun jauh. Kalian adalah bagian dari semangat yang tak pernah padam. Kehadiran dan perhatian kalian sangat berarti dalam setiap langkahku.
6. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri yang sudah tidak menyerah dan mampu menyelesaikan sampai tuntas.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirrobbil'alamin, puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, taufiq, dan hidayah inayah-Nya sehingga dapat terselesaikan proposal penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Program Studi Manajemen dengan judul **“PENGARUH E-CRM TERHADAP E-LOYALTY MELALUI PERCEIVED CUSTOMER RELATIONSHIP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKTOK SHOP”**

Selama proses bimbingan skripsi ini penulis mendapatkan motivasi serta dukungan dari pihak lain, oleh sebab itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Untuk Dosen Pembimbing saya yaitu Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberi arahan bagi saya untuk menyelesaikan proposal pembuatan skripsi ini.
2. Untuk Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Untuk Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Untuk seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan.
5. Untuk seluruh Staff di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu saya dalam hal administrasi kegiatan perkuliahan.

6. Untuk kedua orang tua saya sebagai motivator terbesar dalam hidup yang selalu memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan penuh kepada penulis.
7. Untuk keluarga besar dan teman-teman saya atas doa, perhatian dan dukungannya kepada saya.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan proposal penelitian, maka saran dan kritik sangat diperlukan dalam membangun penyusunan proposal ini dan semoga bermanfaat bagi orang lain.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	v
ABSTACT	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 E-Commerce	9
2.1.1 Customer Relationship Management	10
2.1.2 Perceived Customer Reliationship Quality	12
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Pengaruh E-CRM Terhadap E-Loyalty Pelanggan Pada Tiktok Shop.	15
2.2.2 Pengaruh E-CRM Terhadap Perceived Customer Reliationship Quality	16
2.2.4 Pengaruh Perceived Customer Relationship Quality Terhadap E-Loyalty	17
2.2.4 Pengaruh E-CRM Terhadap E-Loyalty Melalui Perceived Customer Relationship Quality	18
2.3 Kerangka Penelitan.....	19

BAB III.....	DAFTAR ISI	21
METODE PENELITIAN		21
3.1 Rancangan Penelitian.....		21
3.2 Populasi Dan Sampel		21
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....		22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....		22
3.5 Variabel Dan Indikator		23
3.6 Skala Pengukuran		24
3.7 Metode Analisis Data.....		24
3.7.1 Uji Instrumen		24
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda		25
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....		26
3.7.4 Uji Hipotesis.....		27
BAB IV		29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1 Hasil Penelitian		29
4.1.1 Karakteristik Responden		29
4.1.2 Deskripsi Variabel.....		31
4.1.3 Uji Instrumental		35
4.1.4 Uji Asumsi Klasik		38
4.2 Analisis Regresi Berganda.....		41
4.3 Pengujian Hipotesis		42
4.3.1 Uji T		42
4.3.2 Uji Determinasi		43
4.3.3 Uji Sobel		44
4.4 Pembahasan		45
4.4.1 Pengaruh E-CRM Terhadap E-Loyalty		45
4.4.2 E-CRM Berpengaruh Terhadap Perceived Customer Relationship Quality.....		46
4.4.3 Perceived Customer Relationship Quality Berpengaruh Terhadap E-Loyalty		47
4.4.4 Perceived Customer Relationship Quality Memediasi Hubungan Antara E-CRM Terhadap E-Loyalty		48

BAB V.....	DAFTAR ISI	50
PENUTUP		50
5.1 Simpulan		50
5.2 Implikasi		50
5.3 Keterbatasan Peneltian.....		51
5.4 Agenda Penelitian Mendatang		51
DAFTAR PUSTAKA.....		52



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Variabel	23
Tabel 2 Jenis Kelamin	29
Tabel 3 pendidikan responden.....	30
Tabel 4 pekerjaan responden	30
Tabel 5 Deskripsi E-CRM.....	32
Tabel 6 Deskripsi Rellationship Quality	33
Tabel 7 Deskripsi E-Loyalty	34
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 12 Hasil Uji Heterokedasdisitas.....	40
Tabel 13 Hasil Uji Regresi	41
Tabel 14 Hasil Uji t.....	42
Tabel 15 Hasil Uji Determinasi.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Angka penggunaa E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 2 Negara dengan jumlah Tiktok Terbanyak di Dunia	4
Gambar 3 Hasil Uji Sobel.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	54
LAMPIRAN 2	57
LAMPIRAN 3	62
LAMPIRAN 4	1



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan era digital, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan mengintegrasikan sistem penjualan secara daring. Aktivitas belanja melalui platform online kini telah menjadi kebiasaan bagi banyak individu karena dinilai praktis dan efisien. Banyak kalangan menganggap bahwa berbelanja secara online merupakan cara yang efektif untuk memperoleh berbagai kebutuhan (Harahap, 2018). Berbelanja secara online adalah kegiatan transaksi elektronik yang dilakukan oleh konsumen melalui toko daring, menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, seperti handphone, computer, maupun laptop, dan media digital lainnya (Amanah et al., 2017). Tren pembelian melalui platform online sangat digemari karena proses pengambilan keputusannya cenderung lebih sederhana dibandingkan dengan belanja secara konvensional. Selain itu, belanja daring dianggap lebih praktis dan ekonomis daripada berbelanja langsung di toko fisik.

Dalam transaksi daring, konsumen mempunyai fleksibilitas untuk memilih maupun menukar produk kapan saja serta di mana saja tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Beragam pilihan metode pembayaran yang tersedia juga memberikan kemudahan tersendiri bagi konsumen. Kemudahan dan kepraktisan inilah yang menjadi magnet utama bagi masyarakat untuk berbelanja secara online. Semakin banyaknya toko online yang bermunculan menyebabkan persaingan semakin intens. Oleh karena itu, setiap toko daring harus memperhatikan elemen-elemen pendukung yang dapat menunjang pertumbuhan bisnis mereka. Toko online dituntut untuk lebih sigap dalam menarik minat konsumen agar ingin mengakses serta melakukan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen perlu dipantau dengan cermat, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli (Amanah et al., 2020). Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Fakta ini diperkuat oleh data yang dirilis oleh tempo.co. Penjelasan mengenai data pertumbuhan e-commerce di Indonesia dapat dilihat berikut ini.



Gambar 1 Angka penggunaa E-Commerce di Indonesia

Sumber : Data.tempo.co

Berdasarkan data statistik yang ditampilkan pada Gambar 1.1, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terprediksi akan mencapai 189,6 juta orang pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, tercatat sebanyak 70,8 juta orang telah menggunakan layanan e-commerce, dan jumlah ini akan terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada tahun 2018, angka pengguna naik menjadi 87,5 juta. Kemudian pada 2020, meningkat signifikan menjadi 129,9 juta pengguna. Untuk tahun 2021, diperkirakan jumlahnya mencapai 148,9 juta, lalu bertambah menjadi 166,1 juta pada 2022, dan meningkat lagi menjadi 180,6 juta pada 2023.

Perkembangan digital sangat berkaitan erat dengan Gen Z, hal ini dikarenakan Gen Z merupakan generasi yang secara aktif menggunakan internet dan terpapar oleh evolusi internet. Gen Z tumbuh dan berkembang di dalam perkembangan teknologi serta sangat amat bergantung dengan gadget dan internet (Aini et al., 2024). Mereka bisa dikatakan mustahil untuk tidak bergantung pada teknologi dan juga internet, dikarenakan Gen Z memiliki kebiasaan untuk mencari informasi melalui teknologi digital. Gaya komunikasi dan sosial media yang dimiliki oleh Gen Z cenderung lebih informal, individual, dan sangat lurus dalam kehidupan mereka (Rachmawati, 2019). Gen Z merupakan setiap individu yang lahir di tahun 1997-2012 dan saat ini menjadi generasi terbesar yang ada di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa. Dari data tersebut, memperlihatkan bahwa Gen Z menduduki posisi paling tinggi dari populasi yang ada. Generasi Z juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti penguasaan dalam bidang teknologi dan

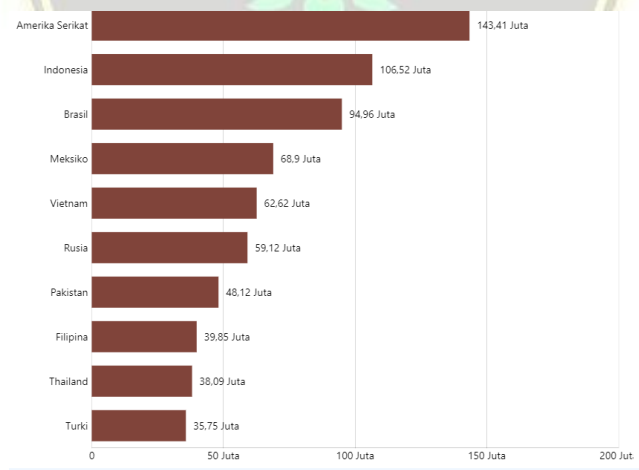
digital, cara berpikir yang kritis dan strategis serta kebiasaan untuk berpikir secara digital (Liska et al., 2023).

Gen Z secara aktif menggunakan sosial media, dan sebanyak 90% percaya bahwa sosial media memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan survey dan interview yang dilakukan oleh IDN Media, Iklan di social media memiliki pengaruh yang sangat besar di kalangan Gen Z terhadap keputusan pembelian mereka. Tetapi, iklan tersebut bukan hanya iklan biasa, melainkan iklan yang berkolaborasi dengan influencer, pembuat konten, reviewer. Sebanyak 87% Gen Z, menggunakan media sosial untuk menemukan suatu produk, biasanya sebelum membeli product, mereka akan mencari informasi yang akurat terlebih dahulu mengenai produk yang akan mereka beli. Salah satu platform media sosial yang sering mereka gunakan untuk mencari informasi adalah Tiktok (Pamekas et al., 2019). Berdasarkan data yang didapatkan oleh Jakpat, sebanyak 24% Gen Z menggunakan platform Tiktok untuk mencari informasi.

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang berisi video-video pendek yang ringkas dan langsung mengarah ke tujuan, hal tersebut membuatnya menjadi menarik bagi para Gen Z yang berorientasi visual dan haus akan konten. TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menciptakan, membagikan, serta menonton video pendek berdurasi antara 15 detik hingga tiga menit. Aplikasi ini dengan cepat memperoleh popularitas dan menjadi salah satu dari berbagai aplikasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia (Rimadiaz et al., 2021). Di aplikasi tersebut, penggunanya dapat mengunggah video, mengirim pesan, hingga melakukan belanja online (Tiktok Shop). Tiktok Shop adalah salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi atau platform Tiktok yang menyediakan kesempatan bagi para pengguna untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Berdasarkan artikel Campaign (2024) Tiktok Shop bekerjasama dengan Tokopedia dengan mengintegrasikan sosial media dengan E-commerce dan memungkinkan para penjual untuk meningkatkan penjualan mereka melalui aplikasi Tiktok (Lim, 2024). Melalui inovasi teknologi yang dikembangkan oleh Tiktok, para penjual bisa mengelola toko mereka hanya dengan menggunakan smartphone (Robby Aditya &

R Yuniardi Rusdianto, 2023). Di Tiktok Shop tersebut, terdapat fitur untuk registrasi penjual, manajemen produk, manajemen pesanan, manajemen pengembalian dan juga analisis data. Saat ini Tiktok Shop sangat digemari oleh para Gen Z, dikarenakan kemudahannya dalam berbelanja (Sa'adah et al., 2022). Selain itu, konten-konten promosi yang terdapat pada platform Tiktok juga sangat menarik perhatian para Gen Z (Regi et al., 2023).

Media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Peningkatan penggunaan media sosial turut memengaruhi pola hidup masyarakat, termasuk kecenderungan menjadi lebih konsumtif. Media sosial sendiri merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, data, serta berbagai jenis konten secara cepat dan mudah. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial tercatat mencapai 167 juta orang pada Januari 2023, atau sekitar 60,4% dari total populasi. Angka ini menunjukkan besarnya pengaruh media sosial terhadap masyarakat Indonesia. Berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan TikTok Shop memiliki peran penting dalam mendorong perilaku belanja online dan bersaing secara intensif dalam mempromosikan produk demi menarik perhatian konsumen. Berikut merupakan jumlah pengguna TikTok di Dunia



Gambar 2 Negara dengan jumlah Tiktok Terbanyak di Dunia

Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna [TikTok](#) di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan

Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Hingga Oktober 2023, jumlah total pengguna TikTok secara global telah mencapai 1,22 miliar. Jumlah ini mencerminkan pertumbuhan sebanyak 272 juta pengguna atau naik sekitar 28,8% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Berdasarkan laporan We Are Social, mayoritas pengguna TikTok secara global adalah laki-laki dengan proporsi 50,8%, sedangkan perempuan berkontribusi sebesar 49,2% dari keseluruhan pengguna.

TikTok Shop kini menempati posisi sebagai platform e-commerce terbesar kedua di kawasan Asia Tenggara setelah berhasil menyalip Tokopedia. Informasi ini diperoleh dari "Ecommerce in Southeast Asia 2024" mengungkapkan bahwa Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop mengalami lonjakan signifikan, hampir empat kali lipat dibandingkan tahun 2022. Nilai transaksi tersebut meningkat dari US\$4,4 miliar (sekitar Rp71,32 triliun) menjadi US\$16,3 miliar (sekitar Rp264,22 triliun) pada tahun 2023 (dengan asumsi kurs Rp16.210 per dolar AS). Akan tetapi dikarenakan TikTok Shop merupakan e-commerce yang berbasis dari media sosial hal ini menimbulkan beberapa masalah terkait CRM salah satunya yaitu sampai saat ini TikTok Shop belum mampu memberikan perlindungan yang baik kepada konsumen, hal ini dikarenakan banyak penipuan yang menggunakan TikTok Shop, dimana mereka menawarkan barang yang mereka jual melalui video ataupun live pada TikTok akan tetapi setelah konsumen membeli produk tersebut ternyata produk tidak sesuai dengan yang ada di video dan live TikTok. Hal ini tentu merugikan konsumen dan dapat mengurangi tingkat loyalitas konsumen. Hal ini seperti unggahan berita yang dimuat oleh CNN Indonesia dimana maraknya modus penipuan COD di TikTok Shop yang mana pesanan tidak sesuai dengan barang yang diterima. Hal tersebut dialami oleh seorang kurir yang hendak mengantar paket kepada konsumen, akan tetapi tulisan paket tertera rice cooker tapi paket yang akan diterima hanya sebuah kertas yang dibungkus dengan map coklat. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220928182951-192-853904/viral-modus-penipuan-cod-di-tiktok-kiriman-tak-sesuai-pesanan>)

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, menjadi krusial bagi perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai strategi demi menarik calon konsumen

sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada (Dehghanpouri et al., 2020). Oleh sebab itu, Perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang efisien guna terus memberikan layanan daring yang maksimal kepada pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas mereka. Strategi yang dirancang secara tepat diyakini mampu mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan di tengah meningkatnya persaingan industri (Saroso et al., 2019; Suharsono et al., 2021). Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan adalah menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui pengelolaan relasi pelanggan *atau Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan suatu metode yang bertujuan untuk menjalin dan mempertahankan relasi yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Suharsono et al., 2021). Sementara itu, *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* adalah bentuk digital dari CRM, yang memungkinkan interaksi dengan pelanggan dilakukan secara online. E-CRM bertujuan untuk mengenali dan mempertahankan pelanggan yang bernilai bagi perusahaan, serta mendorong pembelian ulang atas produk maupun layanan yang disediakan (Suharsono et al., 2021).

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut adalah bagaimana pelanggan memersepsikan hubungan mereka dengan perusahaan. *Perceived customer relationship*, yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas hubungan yang mereka rasakan, telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Namun, dalam konteks digital, peran *perceived customer relationship* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara E-CRM dan e-loyalty masih jarang diteliti. Hubungan yang positif dan kuat tidak hanya mendorong pelanggan untuk tetap setia, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga menciptakan dampak positif jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti hubungan langsung antara E-CRM dan e-loyalty (Hussein et al., 2020), tanpa menjelaskan bagaimana persepsi hubungan pelanggan memediasi pengaruh tersebut. Misalnya, studi oleh Prayogo & Septiarini (2021) menunjukkan bahwa E-CRM memiliki dampak signifikan terhadap e-loyalty, tetapi tidak mengkaji peran variabel mediasi seperti

perceived customer relationship. Research gap ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terintegrasi untuk memahami mekanisme yang mendasari hubungan antara E-CRM dan e-loyalty.

Sejalan dengan itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak E-CRM terhadap e-loyalty dengan mempertimbangkan perceived customer relationship sebagai variabel perantara. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam mengisi celah penelitian yang ada, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi E-CRM yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan banyaknya kasus-kasus kecurangan yang terjadi terutama pada dana desa, maka tercipta rumusan masalah untuk mencegah adanya fraud diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty?
2. Bagaimana pengaruh pengaruh E-CRM terhadap percived customer relationship quality?
3. Bagaimana percived customer relationship quality terhadap E-Loyalty?
4. Bagaimana percived customer relationship quality memediasi pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan berfokus secara khusus pada platform TikTok Shop sebagai media utama untuk diteliti. Dan hanya menggunakan variabel variabel yang telah dipilih yaitu E-CRM, Reliationship Quality, E-marketing dan e-loyalty.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut tujuan penelitian pada penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty.

2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh E-CRM terhadap perceived customer relationship quality.
3. Untuk mengetahui perceived customer relationship quality terhadap E-Loyalty
4. Untuk mengetahui perceived customer relationship quality memediasi pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentu diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik bagi pembacanya maupun pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan topik yang diteliti. Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi organisasi pemilik e-commerce

- 1) Mampu memperluas jangkauan marketplace ke pasar domestik maupun global.
- 2) Dengan investasi awal yang rendah, perusahaan akan lebih mudah menjangkau lebih banyak pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis dari berbagai penjuru dunia.
- 3) Mampu mengurangi pengeluaran untuk produksi, pengolahan, distribusi, penyimpanan, serta pencarian informasi yang sebelumnya menggunakan media cetak.
- 4) Dapat mengurangi waktu antara pengeluaran modal serta penerimaan produk dan layanan.

b. Bagi konsumen

- 1) Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dan bertransaksi kapan saja, selama 24 jam penuh, dari berbagai tempat.
- 2) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan
- 3) Menawarkan produk dan layanan dengan harga terjangkau kepada pelanggan melalui kemudahan untuk mengunjungi berbagai tempat dan melakukan perbandingan harga secara cepat
- 4) Dapat menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

E-commerce pada dasarnya adalah sebuah proses pembelian dan penjualan barang serta jasa yang berbasis WWW atau world wide web (Ferraro, 1998). E-commerce menurut Kotler dan Armstrong (2012: 460) dalam (Pelengkahu et al., 2023) merupakan sebuah platform online yang dapat diakses melalui perangkat komputer, dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan bisnis serta oleh konsumen dalam mencari berbagai informasi. Dengan e-commerce, transaksi bisnis dapat dilakukan oleh siapa pun bersama mitranya tanpa terikat oleh batasan tempat dan waktu. Kegiatan dalam e-commerce menunjukkan adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku usaha, serta sistem internal perusahaan yang mendukung terjadinya transaksi tersebut. Kehadiran e-commerce telah merevolusi cara perusahaan beroperasi. Bagi banyak perusahaan, e-commerce kini bukan hanya sebuah pilihan, melainkan kebutuhan yang wajib dipenuhi (Lee, 2001: 349).

Jadi, berdasarkan pengertian-pengertian di atas e-commerce merupakan saluran online yang berbasis world wide web dan dapat dijangkau oleh semua orang untuk melakukan interaksi antara pihak-pihak bisnis dan proses internal yang mendukung pelaksanaan transaksi dengan perusahaan, yaitu berkaitan dengan komunikasi, proses bisnis, layanan dan online. Dalam prosesnya, terdapat beberapa jenis transaksi yang terjadi pada ecommerce. Menurut Laudon dan Laudon (2007: 45) terdapat 3 jenis ecommerce berdasarkan sifat penggunaannya, yaitu:

- a. E-commerce business to consumer (B2C) adalah model perdagangan elektronik yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen individu untuk keperluan pribadi.
- b. E-commerce business to business (B2B) merupakan transaksi penjualan barang atau jasa yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

- c. E-commerce consumer to consumer (C2C), penjualan produk dan layanan dari konsumen yang secara langsung menjual kepada konsumen

2.1.1 Customer relationship management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu proses dalam mengelola informasi pelanggan secara terperinci guna membentuk loyalitas yang tinggi (Racbhini et al., 2021). CRM memiliki peran penting karena menjadi elemen kunci dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Melalui sistem ini, layanan kepada pelanggan dapat dilakukan secara langsung dan waktu nyata. Di era digital saat ini, pemanfaatan berbagai sarana modern seperti iklan berbasis video dan online, aplikasi, situs web, iklan seluler, media sosial, serta komunitas daring memungkinkan pengembangan CRM menjadi lebih efektif (Kotler dan Armstrong, 2018). Perkembangan teknologi ini turut mendorong evolusi CRM menuju sistem elektronik atau E-CRM.

E-CRM merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang sudah ada, sekaligus mendorong peningkatan interaksi melalui layanan berbasis daring (Suharsono et al., 2021). Secara umum, E-CRM merupakan digitalisasi dari konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM). Saat ini, banyak perusahaan lebih mengutamakan pengelolaan interaksi dengan pelanggan dibandingkan dengan penguatan merek (Rachbini et al., 2019). Implementasi E-CRM telah terbukti memberikan manfaat signifikan bagi kedua belah pihak perusahaan dan pelanggan sehingga menjadi metode yang sangat efektif dalam mempertahankan hubungan yang positif. Menurut Sasono et al. (2021), E-CRM tidak hanya berperan sebagai pusat layanan atau call center, tetapi juga sebagai jalur komunikasi penting yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas digital. Hasil riset oleh Sasono et al. (2021) menunjukkan bahwa E-CRM memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap peningkatan e-loyalitas. Oleh karena itu, penerapan E-CRM yang tepat dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu (Dehghanpour et al., 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Huseynov & Amazhanova, 2018), *E-CRM (Electronic Customer Relationship Management)* didefinisikan sebagai penerapan fitur-fitur manajemen hubungan pelanggan secara elektronik yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa *E-CRM* menekankan pada penggunaan fitur-fitur elektronik dalam manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam interaksi dengan pelanggan dapat berperan signifikan dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka, khususnya dalam lingkungan e-commerce.

Indikator *E-CRM* menurut (Chen & Popovich 2003) diantaranya sebagai berikut:

- a. **Personalisasi pengalaman pengguna**, penggunaan data untuk memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pembelian pelanggan sebelumnya. Misalnya, TikTok Shop yang memanfaatkan algoritma untuk menawarkan produk yang sesuai dengan minat pengguna berdasarkan interaksi dan pencarian mereka.
- b. **Layanan Pelanggan yang Responsif**, Kemampuan untuk memberikan dukungan yang cepat dan efisien melalui saluran komunikasi digital (chat langsung, email, atau sosial media). Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan meningkatkan kepuasan dan mendukung loyalitas.
- c. **Program loyalitas dan penghargaan**, penawaran insentif seperti poin loyalitas, diskon eksklusif, atau hadiah untuk pembelian berulang. Program loyalitas ini mendorong pembelian berulang dan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap platform e-commerce.
- d. **Kepuasan pelanggan**, meningkatkan kepuasan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan. Pengukuran kepuasan melalui ulasan dan rating produk serta feedback yang dikumpulkan secara aktif.

- e. **Pengumpulan dan pengolahan data pelanggan**, menggunakan data pelanggan untuk memahami pola pembelian dan preferensi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja di masa depan. Penggunaan data ini tidak hanya untuk rekomendasi produk, tetapi juga untuk merancang penawaran atau promosi yang lebih menarik bagi pelanggan.

2.1.2 Perceived Customer Relationship Quality

Menurut Lu et al. (2017), kualitas hubungan menggambarkan evaluasi menyeluruh terhadap interaksi antara perusahaan dan konsumennya guna mencapai keberhasilan. Fokus utama dari kualitas relasi ini adalah menciptakan, menjaga, dan memperkuat keterikatan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat membentuk citra perusahaan yang menguntungkan (Nguyen et al., 2013). Penelitian terbaru dalam bidang pemasaran relasional (relationship marketing) lebih banyak menyoroti aspek kemitraan antara penyedia layanan dan konsumen (Tajvidi et al., 2017). Sebagai contoh, relasi yang harmonis dengan pelanggan mampu mendorong terjadinya interaksi yang positif, yang dapat berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan (Tajvidi et al., 2021). Bandara et al. (2017) serta Tajvidi et al. (2017) menyatakan bahwa elemen-elemen penting dalam kualitas hubungan mencakup kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap integritas penyedia layanan (Wisker, 2020), sementara kepuasan mencerminkan tanggapan emosional pelanggan terhadap performa keseluruhan dari penyedia produk atau jasa (Thaichon et al., 2016).

Komitmen mengacu pada tekad untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Wisker, 2020). Sejumlah studi terdahulu telah mengungkapkan bahwa kualitas relasi antara konsumen dan pihak penyedia baik itu tenaga penjual, pemilik merek, maupun penyedia layanan memberikan berbagai dampak positif, seperti peningkatan loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2016), niat untuk melakukan pembelian (Hajli, 2014), dan niat untuk melanjutkan kerjasama bisnis (Lin et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi empat dimensi untuk mengukur kualitas hubungan di TikTok Shop, yaitu komitmen, partisipasi, rekomendasi, dan kepercayaan. Komitmen diartikan sebagai sejauh mana

pelanggan merasa yakin bahwa hubungan yang berkelanjutan dapat dibangun dengan vendor untuk memastikan loyalitas mereka terhadap TikTok Shop. Partisipasi mengacu pada kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas dan transaksi dengan penjual di platform tersebut. Rekomendasi berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan yang ada di TikTok Shop. Kepercayaan mencerminkan sejauh mana pelanggan mempercayai bahwa penjual bersikap jujur dan dapat diandalkan dalam setiap interaksi.

Menurut (Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B, 2001) Hubungan kualitas (*relationship quality*) dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu: (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Kepuasan (*satisfaction*), dan (3) Komitmen (*commitment*).

- a. **Kepercayaan (*Trust*)**, pelanggan merasa percaya bahwa platform e-commerce akan memenuhi komitmen mereka dan menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi. Kepercayaan ini berkontribusi pada loyalitas jangka panjang, karena pelanggan merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi.
- b. **Kepuasan (*Satisfaction*)**, kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima memainkan peran utama dalam membentuk persepsi kualitas hubungan. Kepuasan ini mencakup pengalaman pelanggan dengan kualitas produk, layanan pelanggan, serta kemudahan dalam proses pembelian.
- c. **Komitmen (*Commitment*)**, pelanggan merasa terikat dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang, serta memiliki niat untuk tetap setia pada platform e-commerce tersebut meskipun ada pilihan lain. Komitmen ini memperlihatkan niat jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan platform e-commerce.
- d. **Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*)**, kualitas hubungan juga dipengaruhi oleh kepuasan emosional yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan platform e-commerce. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tanpa stres, dan memberikan perasaan positif meningkatkan kualitas hubungan secara keseluruhan.

2.1.3 E-Loyalty

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai tekad untuk terus mengonsumsi produk atau layanan favorit di masa depan (Racbhini et al., 2021). Selain itu, Loyalitas menunjukkan adanya ikatan yang berkelanjutan antara konsumen dan suatu merek, yang tercermin dari komitmen pelanggan untuk tetap setia dan tidak beralih ke merek lain. Kemajuan teknologi telah memperkuat konektivitas, sehingga loyalitas kini tidak hanya sebatas mempertahankan pelanggan, tetapi juga melibatkan kesediaan mereka untuk memberikan ulasan atau rekomendasi positif kepada orang lain. Dari pemahaman ini, e-loyalty dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan di ranah digital, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang serta keaktifan dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada konsumen lain (Racbhini et al., 2021).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah individu yang terus menggunakan suatu merek selama produk atau layanannya masih tersedia. Berdasarkan hal tersebut, e-loyalty dapat dimaknai sebagai bentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu melalui saluran digital. Dalam hal ini, E-CRM telah berkembang menjadi strategi kunci dalam membina relasi sekaligus menjadi media komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Sejumlah studi menunjukkan bahwa penerapan E-CRM memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan e-loyalty, terutama dalam mempererat keterikatan pelanggan. Penggabungan teknologi, proses operasional, dan aktivitas bisnis lainnya dalam konteks manajemen pelanggan mendukung keberhasilan implementasi CRM, sehingga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami konsumennya, meningkatkan tingkat kepuasan, dan memperkuat loyalitas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut (Dick & Basu, 1994) membagi E-Customer Loyalty kedalam 6 indikator, yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. **Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**, pelanggan menunjukkan niat yang kuat untuk melakukan pembelian lagi di masa depan, setelah memiliki pengalaman positif dengan platform e-commerce.

- b. **Keterlibatan (*Engagement*)**, pelanggan aktif berinteraksi dengan platform e-commerce, seperti mengikuti promosi, memberikan ulasan produk, atau berbagi pengalaman mereka melalui media sosial.
- c. **Rekomendasi kepada Orang Lain (*Willingness to Recommend*)**, pelanggan yang merasa loyal cenderung merekomendasikan platform e-commerce kepada teman dan keluarga mereka, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan keterikatan.
- d. **Penghindaran Pesaing (*Avoidance of Competitors*)**, pelanggan yang loyal cenderung menghindari atau kurang tertarik untuk beralih ke platform e-commerce pesaing, meskipun mereka mungkin menawarkan produk yang serupa.
- e. **Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*)**, e-loyalty juga berhubungan dengan kepuasan emosional pelanggan saat berbelanja di platform e-commerce, yang menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan lebih lama.
- f. **Pengalaman Berbelanja Positif (*Positive Shopping Experience*)**, pengalaman berbelanja yang memuaskan dan bebas masalah, seperti pengiriman yang tepat waktu dan dukungan pelanggan yang efisien, memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty pelanggan pada TikTok Shop

E-CRM adalah sistem yang dirancang untuk mempertahankan nilai yang telah disampaikan sebelumnya. E-CRM merupakan manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan melalui saluran elektronik (Turban et al., 2008). Sistem ini menggunakan teknologi komunikasi digital untuk mempererat ikatan dengan pelanggan yang telah ada sekaligus mendorong pemanfaatan layanan daring secara konsisten dan berkelanjutan (Chaffey, 2009). Berdasarkan pengertian tersebut, kehadiran e-CRM di situs web perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penggunaan situs web secara berkelanjutan. Penerapan e-CRM diharapkan dapat

memberikan nilai penting bagi perusahaan dan pelanggan, terutama di era di mana konektivitas antar individu semakin tinggi (Jih & Lee, 2011). Penelitian oleh Rashwan et al. (2019) mengungkapkan adanya hubungan positif antara penerapan E-CRM dan e-loyalty. Begitu pula, penelitian Sasono et al. (2021) juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara E-CRM dan e-loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan E-CRM dapat meningkatkan e-loyalty dari pengunjung situs web di industri HVAC. Temuan ini didukung oleh penelitian Safari M (2015) yang mengungkapkan pengaruh E-CRM terhadap e-loyalty pada situs Digikala di Isfahan, Iran. Penelitian oleh Oumar & Govender (2017) juga menemukan bahwa E-CRM memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap e-loyalty pelanggan bank di Kenya, Afrika. Selain itu, penelitian Irmal et al. (2020) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara E-CRM dan e-loyalty di situs web Cangkir di Bogor. Dengan mengimplementasikan E-CRM secara optimal, e-loyalty pengunjung situs web dan pengguna aplikasi akan meningkat. Penelitian Farmania et al. (2021) juga memperlihatkan dampak positif antara E-CRM dan e-loyalty pada situs e-commerce terbesar di Indonesia. Penelitian ini membahas nilai dari E-CRM yang diterapkan dalam e-commerce di Indonesia, dengan jutaan pelanggan dan minat yang tinggi terhadap fitur situs web dan aplikasi untuk mencapai e-loyalty.

H1: E-CRM berpengaruh terhadap E-Loyalty

2.2.2 Pengaruh E-CRM terhadap Perceived Customer Relationship Quality

Implementasi *E-CRM* secara efektif dapat meningkatkan *perceived customer relationship quality* melalui beberapa mekanisme utama. Melalui pemanfaatan teknologi *E-CRM* yang diterapkan oleh perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih personal, responsif, dan relevan berdasarkan data pelanggan sebagai contohnya yaitu riwayat pembelian. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan tercipta komitmen oleh pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Apriyanti et al., 2021) menghasilkan penelitian bahwa *E-CRM* berpengaruh terhadap Kualitas Hubungan.

Pengimplementasian *E-CRM* juga dapat membantu dalam peningkatan efisiensi layanan melalui fitur-fitur seperti *self service* dan akses informasi yang mudah. Berdasarkan hal tersebut, *customer* akan merasa diberikan kebebasan atau dihargai dalam melakukan tindakan yang pada akhirnya memperbaiki persepsi *customer* terhadap kualitas hubungan dengan *customer*. Selain itu, transparansi dan komunikasi pada implementasi *E-CRM* juga akan memperkuat kepercayaan *customer*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Implementasi *E-CRM* yang tepat dapat menghasilkan hubungan yang baik dengan *customer* dan akan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dapat disimpulkan bahwa implementasi e-CRM yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas hubungan pelanggan, yang ditunjukkan melalui peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

H2: *E-CRM* berpengaruh terhadap *Perceived Customer Relationship Quality*

2.2.4 Pengaruh *Perceived Customer Relationship Quality* terhadap *E-Loyalty*

Lu et al. (2017) menjelaskan bahwa kualitas hubungan merupakan evaluasi komprehensif terhadap interaksi antara perusahaan dan pelanggan, yang berkontribusi terhadap pencapaian keberhasilan bisnis. Fokus utama dari konsep ini adalah membangun, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menciptakan citra positif sekaligus memberikan manfaat bagi perusahaan (Nguyen et al., 2013). Hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual atau platform tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa dihargai, mendapatkan respons yang cepat, serta menerima produk sesuai ekspektasi, mereka akan lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform tersebut.

Pelanggan yang merasa puas dengan layanan serta produk yang mereka terima di TikTok Shop, serta memiliki kepercayaan terhadap keamanan transaksi

dan kredibilitas penjual, cenderung menjadi advokat merek yang secara sukarela merekomendasikan platform ini kepada teman, keluarga, atau komunitas mereka. Rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat memperluas jangkauan TikTok Shop, meningkatkan jumlah pengguna baru, dan memperkuat reputasi platform di pasar e-commerce. Strategi pemasaran berbasis influencer marketing dan fitur live shopping di TikTok Shop memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman interaktif yang menarik bagi pelanggan. Dengan adanya interaksi langsung antara pembeli, penjual, dan influencer, pelanggan merasa lebih terhubung dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Kedekatan emosional ini memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan intensitas pembelian, serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi platform dan penjual. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Sutisna, 2019) yang menyatakan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap *e-loyalty*.

H: *Perceived Customer Relationship Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

2.2.4 Pengaruh *E-CRM* terhadap *E-Loyalty* melalui *Perceived Customer Relationship Quality*

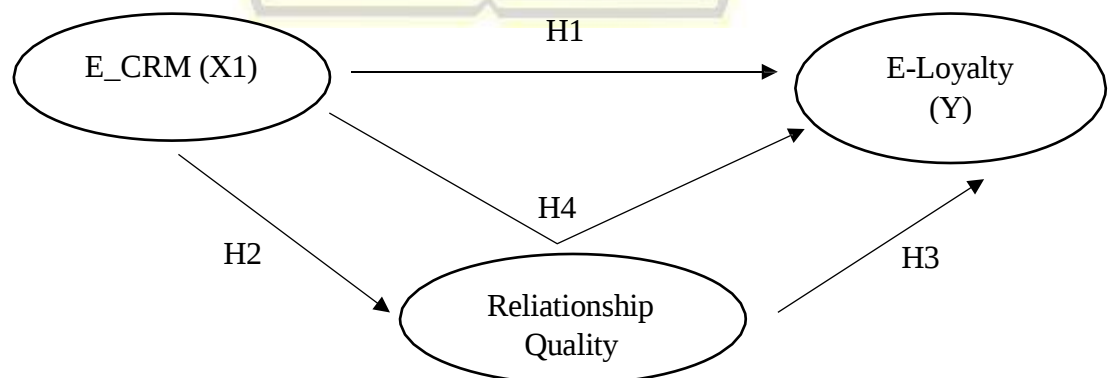
Implementasi *E-CRM* yang efektif telah terbukti dapat meningkatkan hubungan pelanggan yang dipersepsikan (*perceived customer relationship quality*) dalam konteks *e-commerce*. Adapun komponen utama dari *perceived customer relationship* diantaranya komitmen, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan melalui hubungan yang sudah dibangun. Penelitian Chang dan Chen (2008) menunjukkan bahwa *e-CRM* yang baik, seperti personalisasi, komunikasi yang tepat waktu, dan layanan pelanggan yang responsif, secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas hubungan. Lebih lanjut, Hennig-Thurau et al. (2002) menyatakan bahwa kualitas hubungan yang baik menjadi penghubung antara upaya manajemen hubungan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, yang diwujudkan melalui pembelian berulang, rekomendasi, dan preferensi merek tertentu. Oleh karena itu, *perceived customer relationship quality* tidak hanya menjadi hasil dari

e-CRM, tetapi juga memainkan peran penting sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *e-CRM* terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*).

Dalam konteks Indonesia, di mana pasar e-commerce terus berkembang pesat, hubungan antara *e-CRM*, *perceived customer relationship quality*, dan *e-loyalty* semakin relevan. Studi oleh Putra et al. (2020) pada pengguna platform e-commerce di Indonesia menemukan bahwa *e-CRM* yang dioptimalkan, seperti pemberian rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan interaksi digital yang berkualitas, dapat meningkatkan kualitas hubungan pelanggan yang dipersepsikan. Kualitas hubungan ini, pada gilirannya, mendorong loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Ali dan Alvi (2021), yang menunjukkan bahwa di lingkungan digital, kualitas hubungan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang krusial dalam memperkuat pengaruh *e-CRM* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis bahwa *perceived customer relationship quality* memediasi pengaruh *e-CRM* terhadap *e-loyalty* dalam pembelian online melalui e-commerce.

H4: *Perceived Customer Relationship Quality* memediasi hubungan antara *E-CRM* terhadap *E-Loyalty* melalui

2.3 Kerangka Penelitian



Keterangan :

- E-CRM (X1) = variabel independen
- Relationship Quality (Z) = variabel intervening
- E-Quality (Y) = variabel dependen

Hipotesis :

- H1: *E-CRM* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*
- H2: *E-CRM* berpengaruh terhadap *Perceived Customer Relationship Quality*
- H3: *Perceived Customer Relationship Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*
- H4: *E-CRM* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *Perceived Customer Relationship Quality*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan antar variabel, atau lebih tepatnya untuk memahami bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan regresi linier berganda sebagai teknik analisis yang dipakai.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didalam penelitian ini konsumen generasi Z yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Dalam hal ini populasi mencakup siswa, mahasiswa dan pekerja yang berumur pada rentang 17-27 tahun.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik quota sampling dan teknik purposive sampling, yaitu peneliti memiliki syarat syarat tertentu dalam menentukan responden yang sudah termasuk dalam non probability sampling. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki syarat syarat tertentu dalam menentukan responden yang sudah termasuk dalam non probability sampling. Penentuan responden tersebut dengan cara :

1. Responden yang pernah melakukan pembelian di TikTokShop
2. Responden yang berusia minimal 17 tahun dan maksimal 27 tahun. Karena usia 17 tahun di Indonesia sudah dianggap dewasa. Dan dapat memahami pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dan sudah dapat mengambil keputusan, sedangkan maksimal 27 tahun karena generasi Z pertama sekarang berusia 27 tahun.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Bintang Paramita et al., 2023) yaitu ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan

kurang dari 500 sudah menandai untuk kebanyakan penelitian. Terdapat beberapa cara dalam penentuan sampel, salah satunya adalah pendapat (Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali & Cuandra, 2023) menurut pendapatnya, ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel laten. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang valid, jumlah sampel responden yang harus diambil minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Mengingat penelitian ini menggunakan 15 indikator, jumlah responden yang dibutuhkan minimal adalah $15 \times 5 = 75$ responden dan maksimal $15 \times 10 = 150$ responden. Berdasarkan rumus yang diajukan oleh Ferdinand, maka dalam penelitian ini diperlukan minimal 75 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Proses pengumpulan data adalah langkah yang terorganisir dan sesuai standar untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data mencakup penggunaan data primer dan data sekunder. Menurut (Tritama & Tarigan, 2021).

3. Data primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yaitu responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui distribusi angket (kuesioner) secara langsung kepada konsumen.

3. Data sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumber utama, melainkan melalui pihak lain atau sumber yang telah mengumpulkannya sebelumnya. Data ini umumnya didapatkan dari situs web lembaga penelitian atau bisa juga diperoleh langsung dari lembaga penelitian tersebut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian

serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan yang diajukan berkaitan langsung dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop.

3.5 Variabel dan Indikator

Identifikasi variable dalam penelitian ini adalah variable independent (X), variable dependen (Y) dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Definisi Operasional
E-CRM	a. personalisasi pengalaman pelanggan b. layanan pelanggan yang responsif c. program loyalitas dan penghargaan d. kepuasan pelanggan e. pengumpulan dan pengolahan data pelanggan	1-5	<i>E-CRM (Electronic Customer Relationship Management)</i> didefinisikan sebagai penerapan fitur-fitur manajemen hubungan pelanggan secara elektronik yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce (Huseynov & Amazhanova, 2018)
Reliationship Quality (X2)	a. <i>Trust</i> b. <i>Satisfaction</i> c. <i>Commitment</i> d. <i>Emotional Satisfaction</i>	1-5	Lu et al. (2017) menjelaskan bahwa kualitas hubungan (<i>relationship quality</i>) mengacu pada penilaian menyeluruh terhadap interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang berkontribusi pada pencapaian kesuksesan bisnis.
E-Loyalty	a. <i>Repurchase Intent</i> b. <i>Engagement</i> c. <i>Willingness to Recommend</i>	1-5	Loyalitas, menurut Rachbini et al. (2021), diartikan sebagai kesetiaan pelanggan untuk terus

	d. <i>Avoidance of Competitors</i> e. <i>Emotional Satisfaction</i> f. <i>Positive Shopping Experience</i>		melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang mereka sukai di masa depan.
--	--	--	---

3.6 Skala Pengukuran

Skala adalah suatu metode untuk memberikan angka atau simbol pada berbagai karakteristik suatu objek. Dengan demikian, peneliti memberikan angka skala pada objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai jenis skala pengukuran, yang memberikan nilai untuk setiap alternatif jawaban dengan lima kategori, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Cukup Setuju (CS)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

Untuk pemberian skor dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Untuk pertanyaan yang bersifat positif, nilai yang diberikan adalah sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).
- b. Untuk pertanyaan yang bersifat negatif, nilai yang diberikan adalah sangat setuju (1), setuju (2), cukup setuju (3), tidak setuju (4), dan sangat tidak setuju (5)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Item kuesioner dianggap valid jika nilai korelasi Pearson menunjukkan tanda dua bintang pada tingkat signifikansi 5% dan tanda satu bintang pada tingkat signifikansi 1%. Metode yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah

dengan teknik korelasi product moment Pearson, yang mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Proyatno (2010:70):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\{\sqrt{n} \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{\sqrt{n} \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = menunjukkan nilai korelasi antara variabel X dan Y
 n = jumlah responden
 X = skor untuk setiap pertanyaan
 Y = skor total yang diperoleh

b. Uji Reliabilitas

Untuk menilai apakah suatu instrumen reliabel atau tidak, digunakan batas nilai alpha 0,6. Jika nilai Cronbach's alpha kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel, sedangkan jika lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Berikut adalah rumus yang digunakan: (Priyatno, 210:75) yaitu:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- α = koefisien realibilitas
 r = koefisien rata-rata
 k = jumlah variabel independen dalam persamaan

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan metode analisis regresi linier berganda. Berikut adalah persamaan untuk regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = E-Loyalty

a	= Konstanta
b_{1234}	= Koefisien Regresi
X_1	= E-CRM
X_2	= Reliationship Quality
X_3	= E-Marketing
e	= error

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk memeriksa distribusi data dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang memenuhi kriteria penelitian adalah data yang terdistribusi normal. Apabila suatu variabel tidak terdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik dapat terpengaruh dan menjadi kurang valid.

Dalam penelitian ini, untuk uji normalitas data menggunakan signifikan derajat keyakinan (α) sebesar 5%, kriteria dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Data yang dianggap valid dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal. Terdapat beberapa metode untuk menguji normalitas data tersebut. Jika perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi di bawah 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen tersebut, dengan nilai di bawah 95%. Selain itu, apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk seluruh variabel independen kurang dari 0,05, maka variabel-variabel tersebut secara individual mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Namun, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, berarti variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ketidakstabilan varians. Dampak dari heteroskedastisitas adalah terjadinya bias pada varians, yang mengakibatkan uji signifikansi menjadi tidak valid. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Menurut Gujarati (2006), uji ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual pada model yang telah diestimasi menggunakan variabel penjelas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengatasi masalah ini, salah satu metode yang dapat digunakan adalah Weight Least Square (WLS).

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Purnomo, 2016).

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya variabel secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : b_i \neq 0$ artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $(\alpha) = 5\%$

3) Menghitung nilai t hitung dengan rumus :

$$t = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t = hasil hitung t

b = koefisien regresi variabel bebas (X)

se = *standart error* dari variabel bebas

4) Membandingkan nilai y hitung dengan t table.

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Data yang telah dikumpulkan dari para responden dan dianalisis secara deskriptif menggunakan software Microsoft excel dan SPSS 27. Tujuan dilakukan analisis ini adalah untuk memudahkan dalam memahami hasil dari penelitian ini. Tujuan analisis deskriptif adalah sebagai pendeskripsian item penelitian yang didalamnya memuat karakteristik-karakteristik responden.

4.1.1 Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Tabel 2 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	34	45.3	45.3	45.3
	perempuan	41	54.7	54.7	100.0
Total		75	100.0	100.0	

Berdasarkan table 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase 54,7% dan sisanya sebanyak 45,7% adalah responden laki-laki. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan tiktok shop di kota Semarang adalah Perempuan.

2) Pendidikan responden

Tabel 3 Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	30	40.0	40.0	40.0
	Sarjana	39	52.0	52.0	92.0
	PASCASARJANA	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada table diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini diisi oleh responden dengan latar belakang pendidikan di perguruan tinggi yaitu sarjana dengan persentase sebesar 52%, kemudian diikuti dengan SMA sebesar 40% dan terakhir yaitu PASCASARJANA sebesar 8%.

3) Pekerjaan

Tabel 4 Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	49	65.3	65.3	65.3
	PEKERJA SWASTA	22	29.3	29.3	94.7
	LAINNYA	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden adalah yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Siswa dengan persentase sebesar 65,3% dan yang berprofesi sebagai pekerja swasta sebanyak 29,3% diikuti pekerjaan yang lain sebesar 5,3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden masih menjadi mahasiswa atau siswa yang sedang menempuh pendidikan baik jenjang perguruan tinggi atau Sekolah menengah atas.

4.1.2 Deskripsi variabel

Analisis deskriptif dilakukan guna memudahkan pembaca memahami gambaran umum responden khususnya untuk mengetahui persepsi mengenai item pertanyaan pada variabel penelitian. Analisis statistik nilai kuesioner yang ditampilkan meliputi keseluruhan jawaban yang diperoleh responden pada setiap variabel yang akan dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Kategori tersebut didapatkan melalui rumus interval yang didapatkan dari skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kategori $(5-1)/(3) = 1,3$. Sehingga diperoleh interval sebagai berikut.

Rendah = 1,00 - 2,30

Sedang = 2,31 - 3,61

Tinggi = 3,62 - 5,00

1) E-CRM

Variabel E-CRM terdiri dari 5 indikator yaitu: personalisasi pengalaman pelanggan, layanan pelanggan yang responsive, program loyalitas dan penghargaan, kepuasan pelanggan, dan pengumpulan dan pengolahan data pelanggan. Berikut adalah perolehan nilai yang telah dianalisis.

Tabel 5 Deskripsi E-CRM

Indikator	Indeks										Rata-rata
	sts		ts	n			s	ss			
	f	fs	s	fs	s	fs	s	fs	ss	fs	
Personalisasi Pengalaman Pelanggan Layanan Pelanggan Yang Responsif Program Loyalitas Dan Penghargaan Kepuasan Pelanggan Pengumpulan Dan Pengolahan Data Pelanggan	2	2	15	30	38	114	14	56	6	30	3,09
Skor Rata-rata	5	5	8	16	36	108	14	56	12	60	3,27
	4	4	13	26	36	108	8	32	14	70	3,20
	3	3	9	18	40	120	12	48	11	55	3,25
	2	2	14	28	37	111	13	52	9	45	3,17
											3,20

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa skor rata rata yang diperoleh responden pada variabel E-CRM sebesar 3,20 yang berada pada kelas interval sedang yaitu 2,31-3,61. Artinya layanan pelanggan yang responsif yang dimiliki oleh tiktok shop memiliki skor rata-rata paling tinggi disbanding indicator yang lain dan berada pada taraf sedang yang artinya kemampuan dalam penyampaian produk dan kemampuan negosiasi yang cukup baik dan responsive terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga responden memberikan skor rata-rata tertinggi pada indicator ini. Program loyalitas dan penghargaan yang tergolong sedang bisa menunjukkan bahwa program tersebut memiliki potensi untuk berkembang lebih baik, dan sudah cukup dalam memenuhi ekspektasi pelanggan atau mampu bersaing dengan program serupa dari platform lain. Kepuasan pelanggan yang berada pada taraf sedang artinya pelanggan merasa pengalaman mereka cukup memuaskan, tetapi belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin merasa puas dengan beberapa aspek, seperti kemudahan dalam

berbelanja, variasi produk, atau kualitas layanan. Pada indikator pengumpulan dan pengolahan data pelanggan juga berada pada taraf sedang itu berarti kemampuan TikTok Shop dalam mengumpulkan dan mengolah data pelanggan sudah berjalan, tetapi belum optimal. Taraf ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah mengambil langkah-langkah dasar, seperti mengumpulkan data preferensi pelanggan atau mencatat pola pembelian. Pada indikator personalisasi pengalaman pelanggan meskipun memiliki nilai rata-rata paling rendah dibanding indikator yang lain namun tetap berada pada taraf sedang artinya responden memberikan skor E-CRM terhadap tiktok shop yang memberikan pengalaman yang cukup baik. Hal ini juga bisa diartikan bahwa personalisasi perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik, preferensi, atau memberikan layanan yang disesuaikan dengan pelanggan kurang berjalan dengan baik atau tidak mencapai harapan pelanggan..

2) Relationship Quality

Tabel 6 Deskripsi Relationship Quality

Indikator	Indeks										Rata-rata
	sts		ts		n		s		ss		
	f	fs	s	fs	s	fs	s	fs	ss	fs	
Trust	4	4	9	18	40	120	17	68	5	25	3,13
Satisfaction	6	6	15	30	35	105	15	60	4	20	2,95
Commitment	4	4	10	20	42	126	10	40	9	45	3,13
Emotional Satisfaction	3	3	13	26	36	108	10	40	13	65	3,23
Skor rata-rata											3,11

Berdasarkan hasil skor rata-rata yang diperoleh indikator emotional satisfaction memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu 3,23 yang berada pada taraf sedang. Hal tersebut menunjukkan responden merasa cukup nyaman secara emosional saat berinteraksi dengan platform, yang mungkin melibatkan aspek kepuasan pribadi,

meskipun memiliki skor rata-rata yang paling rendah indikator yang lain namun tetap berada pada taraf sedang ya 2,95 artinya responden merasa cukup puas dengan pengalaman baik dalam hal pembelian, pelayanan, maupun pengiriman namun adaa beberapa aspek dalam satisfaction yang men kurang sehingga responden memberikan nilai yang pal diantara indikator yang lain.

3) E-Loyalty

Tabel 7 Deskripsi E-Loyalty

Indeks	Indeks									
	sts		ts		n		s		ss	
	f	fs	s	fs	s	fs	s	fs	ss	fs
chase	2	2	15	30	39	117	14	56	5	25
gement	5	5	13	26	32	96	12	48	13	65

3) E-Loyalty

Tabel 7 Deskripsi E-Loyalty[illegible]

Hasil pengujian yang dilakukan seperti Pada tabel 4.6 menunjukkan indikator Avoidance of Competitors memiliki skor rata-rata paling tinggi dibanding indicator yang lain yaitu sebesar 3,21 dan berada pada taraf sedang artinya TikTok Shop telah berhasil menarik responden untuk tetap berbelanja di platformnya tanpa terlalu memikirkan competitor sehingga menjadikan responden memberikan nilai indicator ini dengan nilai tertinggi. Pada indikator engagement memiliki skor rata-rata sebesar 3,20 yang berada pada taraf sedang juga hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan yang cukup aktif, seperti berinteraksi dengan konten, penjual, atau fitur platform. Indikator yang selanjutnya yaitu Willingness to Recommend berada pada taraf sedang juga dengan skor rata-rata sebesar 3,12 artinya terdapat kecenderungan yang cukup baik bagi pelanggan untuk merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain, menandakan reputasi yang cukup positif. Sedangkan pada indikator Emotional Satisfaction dan Positive Shopping Experience secara berturut turut memiliki skor rata-rata sebesar 2,96 dan 2,97 adalah yang paling kecil diantara indikator lain namun tetap berada pada taraf sedang artinya responden merasa cukup puas secara emosional, baik itu karena kemudahan, kenyamanan, atau kesenangan yang dirasakan saat berbelanja dan memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop dirasa cukup menyenangkan atau positif secara keseluruhan. Pada indikator emotional satisfaction memiliki skor rata-rata terendah hal ini artinya paada aspek emosional dalam pengalaman pelanggan tidak terpenuhi secara optimal. *Emotional satisfaction* biasanya berkaitan dengan bagaimana pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan dihubungkan secara emosional dengan produk atau layanan.

4.1.3 Uji instrumental

1) Hasil Uji Validitas

Suatu item dalam kuesioner dianggap valid jika memiliki nilai korelasi Pearson dengan dua tanda bintang pada tingkat signifikansi 5%

dan satu tanda bintang pada tingkat signifikansi 1%. Untuk menguji validitas kuesioner, digunakan teknik korelasi product moment Pearson berdasarkan rumus yang diacu dari Proyatno (2010:70). Hasil pengujian yang telah dilakukan akan ditampilkan pada tabel berikut:



Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
E-CRM	Z.1	0,755	0,227	0,001	Valid
	Z.2	0,831	0,227	0,001	Valid
	Z.3	0,749	0,227	0,001	Valid
	Z.4	0,806	0,227	0,001	Valid
Rellationship Quality	X.1	0,727	0,227	0,001	Valid
	X.2	0,796	0,227	0,001	Valid
	X.3	0,779	0,227	0,001	Valid
	X.4	0,726	0,227	0,001	Valid
	X.5	0,755	0,227	0,001	Valid
E-Loyalty	Y.1	0,820	0,227	0,001	Valid
	Y.2	0,800	0,227	0,001	Valid
	Y.3	0,812	0,227	0,001	Valid
	Y.4	0,761	0,227	0,001	Valid
	Y.5	0,811	0,227	0,001	Valid
	Y.6	0,865	0,227	0,001	Valid

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa variabel E-CRM, Rellationship Quality, dan E-Loyalty memiliki butir pertanyaan yang valid karena memiliki r hitung > dari r tabel dan p-value < dari 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Untuk menilai apakah suatu instrumen reliabel atau tidak, dapat digunakan batas nilai alpha sebesar 0,6. Jika nilai Cronbach alpha kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Tabel berikut akan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
E-CRM	0,792	0,60	Reliabel
Rellationship Quality	0,813	0,60	Reliabel
E-Loyalty	0,893	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel E-CRM, Rellationship Quality, dan E-Loyalty memiliki reliabilitas yang cukup baik karena nilai alpha Cronbach $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur ayau kuesioner yang digunakan memiliki keadalan yang baik.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai sejauh mana distribusi data dari variabel yang akan dianalisis dalam penelitian. Data yang memenuhi syarat untuk penelitian adalah data yang menunjukkan distribusi normal. Jika suatu variabel tidak memenuhi distribusi normal, maka hasil uji statistik dapat menjadi tidak valid. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, dengan kriteria Adapun kriteria sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. 2) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Tabel berikut menyajikan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji Shapiro-Wilk.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality			
	Statistic	Shapiro-Wilk df	Sig.
Z	0,973	75	0,105
X	0,977	75	0,177
Y	0,982	75	0,377

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji tersebut dapat disimpulkan seluruh data berdistribusi normal karena nilai signifikansi uji normalitas $> 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Data yang berkualitas dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Beberapa metode dapat digunakan untuk mengujinya, salah satunya adalah dengan memastikan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih rendah dari 0,10, yang menandakan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen di atas 95%. Selain itu, perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa apabila nilai VIF di bawah 0,05. Dengan demikian, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari pengujian yang telah dilakukan..

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.843	1.271		.663	.509		
	Z	.705	.164	.455	4.292	.000	.322	3.104
	X	.558	.133	.446	4.213	.000	.322	3.104

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji toleransi menunjukkan tidak ada variabel dengan nilai toleransi kurang dari 0,10 (10%) dan poerhitungan varian inflation factor (VIF) menghasilkan nilai kurang dari 10 dapat disimpulkan bahwa regresi model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedasdisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketidakstabilan varians. Adanya heteroskedastisitas dapat menyebabkan varians menjadi bias, yang pada gilirannya mengakibatkan uji signifikansi menjadi tidak dapat dipercaya. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menerapkan uji Glejser. Menurut Gujarati (2006), uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel penjelas yang ada dalam model yang sudah diestimasi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan.

Tabel 12 Hasil Uji Heterokedasdisitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.186	.816		.000
	E-CRM	-.071	.085	-.170	.405
	Rellationship Quality	-.018	.105	-.035	.866

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel nmiliki nilai sig >0,05 artinya tidak terdapat gejala heterokedasdisitas dalam model penelitian ini.

4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara E-CRM, terhadap Eloyalty melalui perceived customer Rellationship pada tiktok shop.

Tabel 13 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.843	1.271		.663
	E-CRM	.558	.133	.446	4.213
	Rellationship Quality	.705	.164	.455	4.292

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0.446 + 0.455 + e$$

Keterangan :

Y = Customer Satisfaction

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂

X₁ = E-CRM

X₂ = Rellationship Quality

e = Error

persamaan diatas dapat diartikan bahwa

1. Koefisien variabel E-CRM terhadap customer satisfaction pada persamaan I diperoleh sebesar 0.446 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi E-CRM maka akan semakin baik atau meningkat E-Loyalty pada tiktok shop.

2. Koefisien variabel Relationship Quality terhadap customer satisfaction pada persamaan I diperoleh sebesar 0.455 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi Relationship Quality maka akan semakin baik atau meningkat E-Loyalty pada tiktok shop.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji t

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk menguji regresi secara individu yaitu antara variabel dependent dengan variabel independent. Tabel berikut menunjukkan masing-masing pengujian.

Tabel 14 Hasil Uji t

Pengaruh Antar Variabel	Beta (Koefisien)	thitung	Sig t	Keterangan
E-CRM berpengaruh Terhadap E-Loyalty	0,821	12,264	0.001	H1diterima
E-CRM berpengaruh Terhadap perceived customer relationship	0.823	12,394	0.001	H2diterima
perceived customer relationship berpengaruh terhadap loyalty	0.822	12.332	0.01	H3diterima

1. Pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 12,264, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh nilai sig (signifikansi) $0.001 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh terhadap E-loyalty . Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika semakin baik atau tinggi E-CRM maka akan semakin baik dan tinggi E-Loyalty. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan E-CRM berpengaruh terhadap E-CRM **Diterima**

2. Pengaruh E-CRM terhadap perceived customer relationship

Pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 12.394, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh nilai sig (signifikansi) $0.001 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh terhadap

perceived customer relationship. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika semakin baik atau tinggi E-CRM maka akan semakin baik dan tinggi perceived customer relationship. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan E-CRM memengaruhi perceived customer relationship dinyatakan **Diterima**

3. Perceived Customer relationship berpengaruh terhadap loyalty

Pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 12.332, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh nilai sig (signifikansi) $0.001 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa Perceived Customer relationship berpengaruh terhadap E-Loyalty. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika semakin baik atau tinggi Perceived Customer relationship maka akan semakin baik dan tinggi E-Loyalty. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan Perceived Customer relationship memengaruhi E-Loyalty dinyatakan **Diterima**

4.3.2 Uji Determinasi

Koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (independent variable) terhadap variabel dependen (dependent variable) pada tabel R square. Tabel berikut akan menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi

Tabel 15 Hasil Uji Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Persamaan I	0.673	0.669
Persamaan II	0.678	0.673

Pada hasil pengujian koefisien determinasi diatas menunjukkan skor 0.669 yang artinya bawah pada persamaan I yaitu variabel E-CRM mampu memiliki pengaruh terhadap variabel E-Loyalty sebesar 66,9% Sementara itu, bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Untuk model persamaan II menunjukkan skor adjusted R Square sebesar 0.673 hal tersebut menandakan bahwa persamaan dua yaitu variabel

E-CRM, mampu memberikan pengaruh terhadap variabel perceived customer relationship sebesar 67.3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dileiti dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Sobel

Uji hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Sobel. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediator (intervening). Dalam penelitian ini, variabel mediator (intervening) yang digunakan adalah perceived relationship quality (Z). Adapun untuk analisis yang dilakukan adalah pada perceived relationship quality apakah mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh variabel E-CRM dan E-Loyalty.

1. Analisis jalur E-CRM terhadap E-Loyalty melalui perceived relationship quality

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	12.394	Sobel test:	4.05570123
t_b	4.292	Aroian test:	4.04396477
		Goodman test:	4.06754047
		Reset all	Calculate

Gambar 3 Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai statistik sebesar $4.055 > 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa perceived relationship quality mampu memediasi pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty. artinya semakin baik E-CRM akan meningkatkan perceived relationship quality sehingga berpotensi meningkatkan E-loyalty pada tiktok shop. Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat dinyatakan hiptotesis ketiga yaitu Perceived Customer Relationship Quality memediasi hubungan antara E-CRM terhadap E-Loyalty dinyatakan **Diterima**

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh E-CRM Terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan bahwa E-CRM berpengaruh secara signifikan terhadap E-Loyalty. Temuan ini menunjukkan pentingnya penggunaan teknologi digital dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendorong loyalitas pelanggan. E-CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal, responsif, dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di platform yang sama.

Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa hubungan yang dikelola dengan baik melalui E-CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan E-CRM terletak pada kemampuannya untuk memahami preferensi pelanggan melalui data interaksi, memberikan rekomendasi produk yang tepat, serta menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Dalam konteks TikTok Shop, fitur seperti rekomendasi produk berbasis algoritma, pelayanan pelanggan yang tanggap, dan program loyalitas memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengalaman belanja pelanggan.

Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM), pada indikator Layanan Pelanggan yang Responsif yang memiliki skor paling tinggi menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengapresiasi kecepatan dan kualitas respons perusahaan terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan, yang menjadi fondasi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan secara elektronik (*e-loyalty*). Responsivitas layanan pelanggan memengaruhi variabel *e-loyalty* secara signifikan, terutama melalui indikator *Avoidance of Competitors*. *Avoidance of Competitors* merefleksikan sejauh mana pelanggan lebih memilih tetap menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan

dibandingkan beralih ke competitor. Hal ini dapat terjadi karena adanya pengalaman yang cukup baik dan berkesan pada pelanggan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo & Septiarini (2021), yang mengungkapkan bahwa E-CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Jadi semakin baik E-CRM yang dimiliki oleh Tiktok Shop akan semakin baik pula E-Loyalty yang dimiliki para pengguna aplikasi tersebut.

4.4.2 E-CRM berpengaruh terhadap Perceived Customer Relationship Quality

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Customer Relationship Quality*. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi E-CRM yang efektif dapat membentuk persepsi positif mengenai kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Ketika E-CRM dirancang dan dijalankan dengan baik, pelanggan cenderung merasa lebih puas, percaya, dan terlibat dalam hubungan yang dibangun oleh platform tersebut.

Dalam konteks TikTok Shop, E-CRM yang diterapkan, seperti personalisasi rekomendasi produk melalui algoritma, layanan pelanggan yang responsif, serta fitur-fitur interaktif lainnya, mampu meningkatkan persepsi kualitas hubungan pelanggan. Pelanggan yang merasakan perhatian dari platform, baik melalui respons cepat terhadap pertanyaan atau pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi, akan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap hubungan mereka dengan platform tersebut. Artinya ketika layanan pelanggan yang responsif diberikan dengan baik, ini dapat menghasilkan tingkat kepuasan emosional yang lebih tinggi.

Hasil ini juga mendukung teori-teori sebelumnya mengenai kualitas hubungan pelanggan. Sebagai contoh, trust (kepercayaan), commitment (komitmen), dan satisfaction (kepuasan) sebagai dimensi dari *Perceived Customer Relationship Quality* seringkali terpengaruh oleh kualitas E-CRM yang diterapkan perusahaan. Jika E-CRM mampu membangun kepercayaan

dengan menyediakan informasi yang transparan dan memenuhi ekspektasi pelanggan, ini akan memperkuat hubungan emosional dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriyanti dkk (2021) yang menyatakan bahwa Melalui pemanfaatan teknologi E-CRM yang diterapkan oleh perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih personal, responsif, dan relevan berdasarkan data pelanggan sebagai contohnya yaitu riwayat pembelian. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan tercipta komitmen oleh pelanggan dalam hubungan jangka panjang.

4.4.3 Perceived Customer Relationship Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty

Perceived Customer Relationship Quality (PCRQ) merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas hubungan yang dibangun oleh suatu merek atau platform dengan pelanggan. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan berperan dalam membentuk PCRQ. Ketika pelanggan merasa bahwa hubungan dengan suatu merek berkualitas tinggi, pelanggan cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut.

Dalam konteks E-Loyalty, PCRQ menjadi semakin penting karena interaksi antara pelanggan dan merek terjadi secara digital. Platform seperti TikTok Shop mengandalkan strategi E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) untuk membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang baik, respons cepat, dan layanan yang personal, maka mereka lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wuisan, 2021) yang menyatakan bahwa PCRQ mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kualitas hubungan yang mereka miliki dengan suatu platform digital, termasuk aspek kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan. Ketika

pelanggan merasa bahwa hubungan mereka dengan layanan digital berkualitas tinggi, pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Studi ini menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki dampak terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui mediasi Perceived Value dan Customer Satisfaction

4.4.4 Perceived Customer Relationship Quality memediasi hubungan antara E-CRM terhadap E-Loyalty

Perceived Customer Relationship Quality (PCRQ) yang memediasi hubungan antara E-CRM terhadap E-Loyalty menunjukkan bahwa PCRQ memainkan peranan penting sebagai variabel intervening dalam meningkatkan loyalitas pelanggan elektronik (E-Loyalty). E-CRM, sebagai sistem manajemen hubungan pelanggan berbasis elektronik, memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang lebih baik melalui personalisasi layanan, keamanan transaksi, dan kemudahan komunikasi digital. Hal ini mendorong pelanggan untuk memiliki persepsi positif terhadap kualitas hubungan mereka dengan perusahaan.

PCRQ mencakup dimensi kepercayaan (trust), kepuasan (satisfaction), dan komitmen (commitment), yang berkontribusi dalam memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dan memiliki kepercayaan pada layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap platform e-commerce tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang stabil yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Sebagai variabel mediasi, PCRQ memperkuat pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty dengan menghubungkan efektivitas strategi E-CRM dan loyalitas pelanggan. Dalam proses ini, pelanggan yang merasakan kualitas hubungan yang baik lebih mungkin untuk terus menggunakan platform, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, PCRQ bertindak sebagai jembatan yang menjamin keberhasilan strategi E-CRM dalam membangun loyalitas

pelanggan di era digital. Hal tersebut terjadi karena ketika respon terhadap pelanggan menciptakan pengalaman belanja atau penggunaan aplikasi yang menciptakan Kesan baik dapat meningkatkan rasa loyal kepadaa tiktok shop dan tidak mudah berpaling ke kompetitor yang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ali dan Alvi (2021) yang menyatakan bahwa di lingkungan digital, kualitas hubungan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang krusial dalam memperkuat pengaruh e CRM terhadap loyalitas pelanggan



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

1. E-CRM berpengaruh positif signifikan terhadap E-Loyalty, artinya semakin baik atau tinggi E-CRM semakin baik atau tinggi juga E-Loyalty pada pengguna tiktok shop.
2. E-CRM berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Customer Relationship Quality, artinya semakin baik atau tinggi E-CRM semakin baik atau tinggi juga Perceived Customer Relationship Quality pada pengguna tiktok shop.
3. Perceived Customer Relationship Quality mampu memediasi pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty. Artinya tinggi rendahnya pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty berkaitan dengan Perceived Customer Relationship Quality Customer pada pengguna tiktok shop.

5.2 Implikasi

1. Berkaitan dengan variabel E-CRM indikator pengumpulan dan pengolahan data pelanggan memiliki hasil perolehan skor rata-rata yang paling rendah dibanding indikator yang lain. Hal yang perlu diperhatikan bagi tiktok shop adalah untuk lebih meningkatkan implementasi teknologi dan integrasi sistem dalam pengumpulan dan pengolahan data pelanggan serta memberikan pelatihan kepada tim yang bertanggungjawab sehingga lebih memahami pengolahan data dan memahami Teknik yang efektif dan efisien.
2. Berkaitan dengan variabel Perceived Customer Relationship Quality indikator commitment dan trust memiliki skor rata-rata terendah. Artinya bahwa pengguna TikTok Shop mungkin merasa kurang terikat secara emosional atau tidak sepenuhnya mempercayai platform tersebut. Langkah yang perlu dilakukan bagi manajemen tiktok shop dapat melalui

transaparasi sistem yang digunakan, mencoba memperkuat interaksi dengan pengguna aplikasi.

3. Berkaitan dengan variabel E-Loyalty indikator Emotional Satisfaction memiliki skor rata-rata paling rendah. Artinya bahwa pelanggan TikTok Shop mungkin merasa kurang puas secara emosional saat menggunakan platform tersebut. Hal ini bisa terjadi karena pengalaman belanja yang kurang menyenangkan, kurangnya interaksi yang membangun hubungan emosional, atau ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Langkah yang perlu diambil pihak manajemen adalah melalui menciptakan feedback dengan pelanggan dan mencoba program loyalitas yang menarik serta membangun hubungan emosional dengan pengguna aplikasi tiktok shop

5.3 keterbatasan penelitian

berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan peneliti menemukan beberapa batasan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Instrumen penelitian yang terbatas hanya pada kuesioner. Jika data dikumpulkan melalui kuesioner, ada kemungkinan bias responden, atau kurangnya pemahaman terhadap pertanyaan serta kurang mendalam dan detail informasi yang diperoleh.
2. TikTok Shop sebagai platform yang terus berkembang mungkin menghadirkan fitur atau kebijakan baru yang belum tercakup dalam penelitian ini.

5.4 Agenda penelitian mendatang

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa supaya menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, atau pengalaman pengguna secara keseluruhan. Penambahan jumlah responden dan lokasi penelitian juga perlu diharapkan untuk memperoleh hasil dan cakupan yang lebih besar

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- AL-HAWARY, S. I. S., & AL-SMERAN, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170– 188. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i1/2613>
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Anna, K., & Lazaros, P. (2020). Exploring E-CRM Implementation in Sport Tourism Hotels in Peloponnese.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Djan, I., & Adawiyyah, S. R. (2021). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, 17, 235–243
- Lam, A. Y. C., Cheung, R., & Lau, M. M. (2013). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, 9(4), 419–440. <https://doi.org/10.7903/cmr.11095>
- Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Lovelock, J. W. & C. H. (2017). *Essentials of Services Marketing*, Global Edition. January, S.71-75.

- Nasution, H. (2019). European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH ESATISFACTION ON STUDENTS OF OVO APPLICATION USERS AT THE FACULTY OF ECONOMICS. European Journal of Management and Marketing Studies, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2015. A Framework fot Marketing Management. 6 ed. United States of America: Pearson High. Anderson, R. E. dan S.
- Srinivasan. 2011. “Customer Satisfaction and Loyalty in e-markets: A PLS Path Modeling Approach”. Journal of Marketing Theory and Practice. 19 (2), 221-234.

