



Jurnal Ilmu Multidisiplin

E-ISSN : 2829-4580
P-ISSN : 2829-4599

<https://greenpub.org/JIM> greenation.info@gmail.com +62 812-1046-7572

DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Manajemen Loyalitas dalam Bisnis E-Commerce (Studi Literatur tentang Strategi dan Taktik)

Anggit Dyah Kusumastuti^{1*}, Diva Maheswari², Diah Anggie Navita³, Sendyka Duwi Firnando Putra⁴

¹Universitas Sahid Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id

²Universitas Sahid Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, dipaullacubah@gmail.com

³Universitas Sahid Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, diahanggi26082002@gmail.com

⁴Universitas Sahid Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, sendyfernandoputra@gmail.com

*Corresponding Author: anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id¹

Abstract: *One of the advances in the use of the internet is the existence of business transactions that can be done online. This business transaction activity is known as E-Commerce. The existence of such tight competition in the E-Commerce market requires companies to not only attract new consumers, but also retain existing customers. Loyalty management is the key to achieving this goal. The literature study in this journal aims to identify and analyze effective loyalty management strategies and tactics in the context of E-Commerce business. Through a systematic review of academic and industry literature, this study examines various loyalty programs, personalization, customer experience, and technologies used to increase customer retention. The results of this study are expected to provide comprehensive insights for practitioners and researchers about best practices in building and maintaining customer loyalty in the digital era.*

Keywords: *loyalty management, E-Commerce, loyalty strategy, customer retention, customer experience*

Abstrak: Salah satu kemajuan dalam penggunaan internet dengan adanya transaksi bisnis yang dapat dilakukan secara daring. Aktivitas transaksi bisnis tersebut dikenal dengan istilah E-Commerce. Adanya persaingan yang begitu ketat di pasar E-Commerce menuntut perusahaan untuk tidak hanya menarik konsumen baru, namun juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Manajemen loyalitas menjadi kunci untuk mencapai tujuan ini. Studi literatur dalam jurnal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi dan taktik manajemen loyalitas yang efektif dalam konteks bisnis E-Commerce. Melalui tinjauan sistematis terhadap literatur akademik dan industri, penelitian ini mengkaji berbagai program loyalitas, personalisasi, pengalaman pelanggan, dan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi praktisi dan peneliti tentang praktik terbaik dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: manajemen loyalitas, e-commerce, strategi loyalitas, retensi pelanggan, pengalaman pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era teknologi yang sangat pesat ini, *platform* belanja khususnya E-Commerce telah mengubah lingkup bisnis secara fundamental. Mulai dari kemudahan akses, variasi produk yang tak terbatas, dan harga yang kompetitif telah menjadikan belanja *online* sebagai pilihan utama konsumen dari berbagai *segment* masyarakat. Namun, dengan adanya pertumbuhan yang meluas ini juga memicu persaingan yang sangat ketat di antara pelaku bisnis E-Commerce. Dalam ekosistem yang dinamis ini, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi jauh lebih sulit dari dibandingkan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan, dalam konteks ini, bukan hanya sekadar pembelian berulang (*repeat order*), tetapi juga mencakup pemasaran merek, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan keterlibatan aktif dalam komunitas merek. Oleh karena itu, manajemen loyalitas yang efektif merupakan kunci untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan profitabilitas jangka panjang.

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah secara signifikan mengubah gaya hidup seseorang, dunia bisnis bahkan pemerintahan. Dengan infrastruktur teknologi yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan ekonomi digital telah mengubah cara pelaku ekonomi berinteraksi dengan penawaran dan rantai permintaan. Perubahan ini mencakup berbagai aspek, dari pemasaran, pembelian hingga distribusi produk dan metode pembayaran. Digitalisasi memungkinkan produk dan layanan untuk bertindak menjadi lebih luas, mudah diakses, dan beragam, karena dari itu E-Commerce menjadi kekuatan dominan di dunia bisnis.



Sumber : Badan Pusat Statistika, 2023

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 pada Gambar 1.1, nilai E-Commerce di Indonesia pada tahun 2023 mencapai angka Rp 1.100,87 triliun, angka ini meningkat signifikan dari Rp 783 triliun pada tahun 2022. Dari total transaksi tersebut, 18,23% berasal dari *marketplace* atau *platform* digital, sementara 81,77% berasal dari selain *marketplace* atau *platform* digital. Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pesat E-Commerce di Indonesia, namun juga menyoroti pentingnya strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di luar *platform* digital utama.

Dengan adanya pertumbuhan yang pesat ini, persaingan di pasar E-Commerce semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku bisnis E-Commerce perlu mengembangkan strategi loyalitas yang inovatif dan relevan, termasuk personalisasi, pengalaman pelanggan yang unggul, program loyalitas yang menarik, dan pemanfaatan data untuk memahami perilaku pelanggan. Studi literatur ini akan mengeksplorasi berbagai dimensi manajemen loyalitas dalam E-Commerce, termasuk dampak tren teknologi terbaru, untuk memberikan wawasan yang komprehensif bagi pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital.

Tinjauan Pustaka

Definisi Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen terperinci secara mendalam dengan mendukung atau membeli kembali sebuah layanan atau produk yang diminati di masa mendatang meskipun adanya dimana situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Loyalitas pelanggan adalah sebuah usaha bisnis dimana konsumen untuk tetap setia atau loyal dengan kesadaran, mendapatkan kesan kualitas, sebuah kepuasan dan kebanggaan yang tercipta terhadap sebuah produk yang dikonsumsi secara *repeat order* atau pembelian ulang.

Menurut Griffin (2015), loyalitas konsumen merupakan sebuah acuan pada wujud perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan *purchase* secara teratur terhadap produk atau layanan perusahaan yang dipilih. Seorang konsumen dapat dikatakan loyal atau setia apabila konsumen tersebut mengarah pada perilaku *purchase* secara terus-menerus atau terdapat sebuah kondisi dimana diharuskan konsumen *purchase* sebuah produk atau layanan paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Selanjutnya menurut pendapat dari Hasan (2008:84) loyalitas ialah pelanggan yang mempunyai kebiasaan perilaku *repeat purchase*, keterlibatan dan keterkaitan yang begitu tinggi pada pilihannya dan mempunyai ciri-ciri dengan pencarian informasi dari luar (eksternal) dan evaluasi alternatif.

(Kurniawan Maranto et al., 2024) Pentingnya loyalitas konsumen alangkah baiknya mulai disadari oleh para pelaku bisnis dalam sektor apapun, terutama dalam sektor E-Commerce karena konsumen sangat mudah untuk berpindah ke *store online* lainnya di mana dalam E-Commerce, konsumen tidak membutuhkan kesusahan untuk berpindah ke *store* lainnya.

Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015), terdapat empat jenis loyalitas konsumen yang dapat diidentifikasi dengan mengklasifikasikan keterikatan konsumen ke dalam dua kategori, yaitu rendah dan tinggi, serta pola pembelian ulang (*repeat order*) yang juga dibedakan menjadi rendah dan tinggi. Jenis-jenis loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Tanpa Loyalitas
Merupakan dimana beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun layanan tertentu.
- 2) Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)
Merupakan jenis loyalitas konsumen dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang (*repeat order*) yang begitu tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan mereka.
- 3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)
Merupakan loyalitas tersembunyi yaitu dimana sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif begitu tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang (*repeat order*) yang rendah.
- 4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)
Yaitu dimana terjadi bilamana sebuah tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali (*repeat order*).

Definisi E-Commerce

Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) berpendapat bahwa E-Commerce adalah sebuah aktifitas dimana pembelian (*purchase*) dan penjualan dalam jaringan internet di mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung atau tatap muka, melainkan melakukan komunikasi melalui sebuah media internet. Menurut Shabur Mitfa dalam Novita Sari dkk

(2017) E-Commerce merupakan sebuah proses menjual dan membeli produk-produk secara elektronik dari konsumen dan oleh perusahaan ke perusahaan dengan jaringan internet sebagai perantara transaksi bisnis tersebut. E-Commerce memberikan dampak yang langsung terhadap *relationship* perusahaan dan pemangku kepentingan bisnis maupun pemasok dari pelanggan, pesaing dan dengan begitu mudah untuk memasarkan sebuah produk.

E-Commerce atau penjualan online merupakan sebuah aplikasi dan proses usaha yang menghubungkan antara *store* dan konsumen melalui transaksi secara online dan dapat membantu pihak *store* dalam pemasaran produknya secara maksimal (Susandi & Sukisno 2017). Kalakota dan Whinston dalam Alzubi et al. (2017) menjelaskan E-Commerce merupakan aktivitas dimana konsumen melakukan belanja daring dengan menggunakan jaringan nir kabel dan transaksinya secara transfer uang secara digital.

Revolusi dalam perdagangan elektronik telah memberikan dampak positif yang signifikan pada industri, terutama dalam hal transaksi, dengan memperkenalkan sistem baru dan koneksi inovatif. Transformasi ini telah mengubah cara pasar konvensional beroperasi di seluruh dunia dan memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dengan biaya internet yang semakin terjangkau, e-commerce berkembang pesat, dan banyak perusahaan yang tergerus oleh perubahan ini.

Kenyamanan menjadi salah satu keuntungan utama dari perdagangan elektronik bagi konsumen. Peningkatan kemudahan ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce. Konsumen kini bisa melakukan pemesanan melalui internet kapan saja dan di mana saja. Untuk itu, perusahaan e-commerce perlu menawarkan operasi yang tanpa batas dan beragam metode pembayaran yang memudahkan pelanggan di mana pun mereka berada. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menyediakan lebih banyak fungsi yang dapat diakses secara online (Vipin, dkk, 2021).

Jenis- Jenis E-Commerce

Kotler (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis E-Commerce yang paling sering dilakukan, sebagai berikut:

a) E-Commerce *consumer to consumer* (C2C)

Jenis E-Commerce C2C ini dilakukan oleh konsumen dengan konsumen. Misalnya, Konsumen yang membeli produk dari produsen sering kali menjual kembali barang tersebut kepada konsumen lainnya. Jika Anda sering menggunakan platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sejenisnya, maka inilah yang disebut dengan E-Commerce B2C (*Business to Consumer*).

b) E-Commerce *bisnis ke bisnis* (B2B)

Bisnis B2B adalah jenis usaha yang melibatkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang saling terhubung dalam menjalankan operasional bisnis. Dalam model ini, kedua belah pihak biasanya sudah saling mengenal dan memahami proses bisnis yang berlangsung. Bisnis B2B umumnya dilakukan secara berkelanjutan, karena keduanya merasakan manfaat, serta dibangun di atas dasar kepercayaan yang kuat. Contoh konkret dari bisnis B2B dapat dilihat ketika dua perusahaan melakukan transaksi jual beli secara online, termasuk dalam hal pembayaran yang bisa dilakukan menggunakan kartu kredit.

c) E-Commerce *consumer to business* (C2B)

Model C2B adalah interaksi antara konsumen dan produsen. Dalam jenis bisnis ini, konsumen dapat mengajukan permintaan kepada produsen untuk produk atau jasa yang diinginkan. Misalnya, seorang konsumen dapat mengirimkan detail mengenai produk atau layanan yang mereka butuhkan secara daring kepada para produsen. Setelah menerima informasi tersebut, produsen akan merespons dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan konsumen.

d) E-Commerce *business to consumer* (B2C)

Di sisi lain, model e-commerce B2C terjadi antara pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi dalam jenis e-commerce ini mirip dengan aktivitas jual-beli pada umumnya. Konsumen dapat melihat penawaran produk dan melakukan pembelian secara online. Contohnya, seorang produsen menjual produk langsung kepada konsumen melalui platform daring.

METODE

Artikel ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*Library Research*) untuk mengeksplorasi dan menganalisis manajemen loyalitas dalam bisnis E-Commerce. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konsep, strategi, dan taktik yang relevan dengan topik penelitian, serta untuk mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dari literatur yang ada. Studi literatur dilakukan secara sistematis dan komprehensif dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan. Sumber-sumber tersebut meliputi buku-buku teks tentang manajemen pemasaran, E-Commerce, dan *customer relationship management* atau hubungan dengan pelanggan yang digunakan untuk memahami konsep dasar dan teori yang relevan. Fokus utama pada artikel-artikel ilmiah dari jurnal-jurnal bereputasi (misalnya, jurnal-jurnal yang terindeks Sinta, Web of Science, atau Google Scholar) dianalisis untuk mengidentifikasi temuan-temuan penelitian terbaru dan praktik terbaik dalam manajemen loyalitas E-Commerce. Artikel-artikel ilmiah dari jurnal-jurnal yang belum bereputasi juga dipertimbangkan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan beragam. Semua artikel ilmiah yang dianalisis bersumber dari database Mendeley dan Google Scholar, yang memungkinkan peneliti untuk mengelola dan melacak sumber-sumber literatur secara efisien. Sumber-sumber online yang relevan, seperti artikel-artikel dari situs web terpercaya dan blog-blog industri, juga dipertimbangkan untuk mendapatkan informasi tambahan dan perspektif praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Loyalitas Pelanggan dalam E-Commerce

Didalam lingkup bisnis digital yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha E-Commerce. Loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar transaksi berulang, namun juga melibatkan keterlibatan pelanggan dalam merekomendasikan produk ke orang lain, meningkatkan reputasi merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Peningkatan nilai transaksi E-Commerce di Indonesia pada tahun 2023 yang mencapai Rp 1.100,87 triliun menegaskan bahwa pasar digital terus berkembang pesat. Namun dengan hal ini, pertumbuhan ini juga membawa tantangan berupa meningkatnya persaingan antara perusahaan yang menawarkan produk dan layanan serupa.

Dari hasil penelitian oleh (Kurniawan et al., 2024) Hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce. Hal ini dikarenakan digital marketing memungkinkan e-commerce untuk menawarkan pengalaman yang disesuaikan berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan. Personalisasi ini membuat pelanggan merasa lebih dihargai, yang meningkatkan loyalitas. Digital marketing memfasilitasi peluncuran program loyalitas yang menarik, seperti pemberian poin untuk setiap pembelian atau diskon untuk pelanggan setia, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menyediakan konten yang informatif dan relevan, seperti artikel, video, atau tutorial, e-commerce dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap terlibat dengan merek.

Faktor faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2011), terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama yang mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terhadap produk atau layanan terpenuhi oleh realita yang mereka alami. Jika pengalaman konsumen tidak sejalan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya, maka akan timbul rasa ketidakpuasan. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas karena harapannya terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Jika konsumen menilai bahwa produk yang digunakan memiliki mutu tinggi, maka hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia. Sebaliknya, jika produk dianggap kurang berkualitas, loyalitas konsumen dapat menurun drastis.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra ini tidak bisa terbentuk dalam waktu singkat karena memerlukan proses yang konsisten dan berkelanjutan. Namun, citra yang telah dibangun dapat rusak dengan cepat jika perusahaan melakukan kesalahan. Oleh karena itu, memiliki citra merek yang positif dianggap sangat penting karena dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen dan berkontribusi dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Sementara itu, Hasan (2014) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lebih banyak variabel yang saling berkaitan. Beberapa faktor utama yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai prediktor yang sangat kuat terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas biasanya menunjukkan perilaku positif seperti memberikan rekomendasi, melakukan pembelian ulang, dan tetap menggunakan produk meskipun ada banyak pilihan di pasar.

b. Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*)

Tingkat kualitas dari produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas. Kualitas yang konsisten tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan lama. Hal ini pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek juga dinilai sebagai salah satu faktor penting yang membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen, sehingga menciptakan persepsi yang baik dan mendorong kesetiaan terhadap merek tersebut.

d. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah hasil dari penilaian mereka terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, seperti

biaya, waktu, atau tenaga. Semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula potensi loyalitas yang terbentuk.

- e. Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan keandalan perusahaan dalam memenuhi janji dan ekspektasi. Jika konsumen percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan dan konsisten, maka mereka akan merasa nyaman untuk terus menjalin hubungan jangka panjang.
- f. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)
Hubungan yang erat dan harmonis antara perusahaan dan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas. Interaksi yang berlangsung secara konsisten, bersifat timbal balik, serta saling menguntungkan dapat membangun rasa keterikatan emosional dan memperkuat hubungan jangka panjang.
- g. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)
Biaya peralihan adalah hambatan yang dirasakan pelanggan ketika mereka ingin berpindah ke merek atau penyedia lain. Hambatan ini bisa berupa biaya finansial, waktu, tenaga, maupun risiko kehilangan kualitas. Ketika biaya peralihan terasa tinggi, pelanggan cenderung akan tetap setia karena enggan menanggung risiko tersebut.
- h. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang unggul secara konsisten. Selain itu, aspek ini juga mencakup pencapaian perusahaan yang diapresiasi oleh publik, yang pada akhirnya memperkuat reputasi dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Di tengah pertumbuhan pesat E-Commerce dan persaingan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial dalam mempertahankan eksistensi dan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Studi literatur ini menunjukkan bahwa manajemen loyalitas yang efektif dalam E-Commerce tidak hanya bergantung pada frekuensi pembelian ulang (*repeat order*), tetapi juga melibatkan keterlibatan emosional pelanggan dengan merek sendiri.

Strategi-strategi seperti personalisasi layanan, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, penyediaan program loyalitas yang menarik, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas yang kuat. Selain itu, faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk/layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan hubungan pelanggan juga terbukti signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dengan mengadopsi pendekatan yang terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan, pelaku bisnis E-Commerce dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

Referensi adalah daftar informasi yang dikutip dalam teks yang diidentifikasi dan diambil oleh penulis yang bersumber dari buku dan artikel dari ilmiah. Informasi yang dikutip berasal dari sumber yang akurat dan asli. Konsistensi dalam referensi memungkinkan pembaca untuk fokus pada konten asli artikel.

Referensi harus disajikan secara lengkap dan sesuai dengan informasi yang dikutip dalam isi artikel. Daftar referensi harus disusun menurut abjad (A s/d Z) dan ditulis paling akhir, dengan konsep American Psychological Association (APA) atau dengan menggunakan aplikasi *Mendeley*.

REFERENSI

- Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). *7056-Article Text-13678-1-10-20190104*. 4(3), 765–779.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Indonesia: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexandrel Sindoro dan Belnyamin Molan*. Jakarta: Pelnelrbit Prelnhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan Maranto, A. R., Rahayu, A., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce dengan Customer Relationship Management sebagai Pemoderasi. *ECo-Fin*, 6(2), 269–278. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1183>
- Kurniawan Maranto, A. R., Rahayu, A., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce dengan Customer Relationship Management sebagai Pemoderasi. *eCo-Fin*, 6(2), 269–278. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1183>
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Social Media Engagement , dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce*. 5(10), 4202–4214.
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Social Media Engagement , dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce*. 5(10), 4202–4214.
- Sari, N., Sputra, M., & Husein, J. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5–8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>