

IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) MELALUI PROMO GRATIS ONGKIR DALAM MENINGKATKAN RETENSI PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Ely Rositiani¹, Dinna Yunika Hardiyanti²

¹ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Sriwijaya

² Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Universitas Sriwijaya

Jl. Palembang-Prabumulih Raya KM 32, Indralaya, Sumatera Selatan, Indonesia

rositianiely@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan kemampuan mempertahankan pelanggan melalui strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Pada platform Shopee, program promo gratis ongkir merupakan salah satu implementasi CRM yang banyak dimanfaatkan untuk mengurangi hambatan biaya pengiriman dan mendorong pembelian berulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh CRM dan promo gratis ongkir terhadap retensi pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel CRM, promo gratis ongkir, dan retensi pengguna memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selain itu, CRM dan promo gratis ongkir memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pengguna, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,503. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi CRM melalui program promo gratis ongkir berperan penting dalam meningkatkan retensi pengguna Shopee di kalangan mahasiswa.

Kata kunci : *Customer Relationship Management, promo gratis ongkir, e-commerce, retensi pengguna, Shopee, mahasiswa.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat.[1]. Pertumbuhan pengguna internet berkontribusi terhadap meningkatnya aktivitas *e-commerce*. Di antara berbagai platform yang berkembang, Shopee berhasil menjadi *e-commerce* terkemuka melalui inovasi layanan serta strategi promosi yang intensif. [2] keunggulan Shopee tidak terlepas dari efektivitas strategi pemasarannya dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pengguna baru, tetapi juga mempertahankan pengguna yang telah ada. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu pendekatan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.[3]. CRM dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada retensi pengguna.

Salah satu implementasi CRM yang dilakukan Shopee adalah program promo gratis ongkir. Fasilitas ini mengurangi hambatan biaya pengiriman yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja daring. [4]. Menemukan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian,[5]. Inovasi digital dan strategi promosi yang relevan dapat berkontribusi pada

pembentukan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya belum mengkaji secara khusus peran promo gratis ongkir sebagai bagian dari CRM dalam membentuk retensi pengguna, terutama pada segmen mahasiswa.

Mahasiswa merupakan kelompok pengguna *e-commerce* yang aktif dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap biaya tambahan.[6]. Bahwa mahasiswa cenderung memanfaatkan berbagai promosi, termasuk gratis ongkir, untuk menghemat pengeluaran. Namun, kajian mengenai pengaruh promo gratis ongkir terhadap retensi pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Sriwijaya masih terbatas. Kesenjangan tersebut menjadi dasar dirumuskannya permasalahan penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) apakah implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui promo gratis ongkir berpengaruh terhadap retensi pengguna Shopee; dan (2) bagaimana peran promo gratis ongkir sebagai strategi CRM dalam mempertahankan pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Sejalan dengan rumusan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui promo gratis ongkir terhadap retensi pengguna Shopee, (2) serta untuk mengetahui bagaimana peran promo gratis ongkir sebagai strategi CRM dalam mempertahankan

pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Rencana penyelesaian masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 100 mahasiswa Universitas Sriwijaya yang merupakan pengguna aktif Shopee. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui pengujian outer model dan inner model untuk menilai hubungan antara CRM, promo gratis ongkir, dan retensi pengguna.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-commerce dan Shopee

E-commerce merupakan kegiatan transaksi jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui media internet. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet, kemajuan teknologi finansial, serta pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah layanan digital menjadi pendorong utama perkembangan e-commerce [7]. Kondisi ini membuka peluang bagi berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang mengalami pertumbuhan pesat berkat inovasi teknologi, strategi pemasaran yang agresif, dan kemampuan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pengguna. Keberhasilan Shopee dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar ditunjang oleh kampanye promosi berskala besar serta penerapan strategi pemasaran digital yang konsisten [2]. Selain itu, program promosi seperti *gratis ongkir* terbukti mampu memengaruhi perilaku belanja mahasiswa dan meningkatkan intensitas transaksi pada platform tersebut [8].

2.2. Customer Relationship Management (CRM) dan e-CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penerapan CRM terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penyediaan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pengguna [3]. Selain itu, CRM juga berperan dalam mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan pengalaman layanan yang konsisten, personal, dan terarah.

Dalam konteks digital, konsep CRM berkembang menjadi *electronic CRM (e-CRM)* yang mengintegrasikan teknologi informasi, basis data pelanggan, dan sistem layanan otomatis. Melalui e-CRM, perusahaan dapat menyajikan interaksi yang lebih personal, meningkatkan persepsi nilai yang diterima pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang [9]. Berbagai bentuk insentif digital seperti notifikasi promosi, rekomendasi produk, dan

penawaran personal merupakan bagian dari implementasi e-CRM dalam praktik [10]

2.3. Promo Gratis Ongkir

Promo *gratis ongkir* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk mengurangi hambatan biaya pengiriman, yang kerap menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian secara daring. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa program ini berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong frekuensi pembelian ulang pengguna [4]. Selain itu, promosi gratis ongkir juga berperan dalam membangun citra positif platform e-commerce dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan [5].

2.4. Retensi Pengguna

Retensi pengguna didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis digital, retensi menjadi indikator penting keberhasilan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta mendukung reputasi platform [11]. Beberapa faktor yang memengaruhi retensi pengguna antara lain kualitas pelayanan, persepsi nilai yang diterima, pengalaman pengguna secara keseluruhan, serta efektivitas program promosi yang dijalankan perusahaan.

2.5. Hubungan CRM, Promo Gratis Ongkir, dan Retensi Pengguna

CRM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap retensi pengguna melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang terstruktur dan konsisten. Layanan yang responsif, rekomendasi yang relevan, serta pengalaman penggunaan yang positif dapat memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu platform [3].

Promo gratis ongkir, sebagai bagian dari implementasi strategi CRM, berpotensi meningkatkan kenyamanan berbelanja, menurunkan beban biaya transaksi, dan memperkuat motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain membantu menarik pengguna baru, program ini juga berperan dalam mempertahankan pengguna yang sudah ada dengan memberikan nilai tambah yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan [4].

2.6. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Strategi CRM digital efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui layanan yang bersifat personal dan berbasis data [12]. Penerapan CRM yang didukung oleh pemanfaatan data pelanggan dapat

mengoptimalkan hubungan jangka panjang dan berdampak positif terhadap retensi [9]

2.7. Skala Pengukuran dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Customer Relationship Management (CRM), Promo Gratis Ongkir (ONG), dan Retensi Pengguna (RET). Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Proses uji dan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut [13]

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan untuk menjelaskan prosedur pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Bagian ini memuat jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, serta metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan promo gratis ongkir terhadap retensi pengguna Shopee.

3.1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antarvariabel secara terukur. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

3.4. Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Customer Relationship Management (CRM)	1. Pemahaman kebutuhan dan preferensi pelanggan. 2. Layanan personal yang cepat dan responsif. 3. Komunikasi dan interaksi digital berkelanjutan.
Promo Gratis Ongkir (ONG)	1. Daya tarik promo bebas ongkir. 2. Persepsi nilai dan manfaat promo. 3. Kemudahan transaksi dan peningkatan minat pembelian ulang.
Retensi Pengguna (RET)	1. Tingkat kepuasan terhadap layanan dan pengalaman berbelanja. 2. Kepercayaan terhadap platform dan keamanan transaksi. 3. Niat serta kecenderungan menggunakan aplikasi secara berulang.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki tiga indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk penelitian. Indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 dan telah melalui uji validitas serta reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, yang terdiri atas dua tahap utama:

- Analisis Outer Model, meliputi evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, factor loading, dan reliabilitas konstruk.
- Analisis Inner Model, meliputi pengujian R-Square, f-Square, Q-Square, dan uji signifikansi jalur berdasarkan nilai *T-statistics* dan *p-value*.

melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model penelitian dengan indikator reflektif, sesuai untuk ukuran sampel menengah, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal [13]

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah memanfaatkan promo gratis ongkir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel secara acak yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih [14]. Penggunaan teknik ini bertujuan memperoleh sampel yang representatif dan meminimalkan bias pemilihan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui platform Google Form. Instrumen disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 menunjukkan “sangat setuju”. Penggunaan kuesioner online dipilih karena efisiensi distribusi, kemudahan akses responden, serta kemampuannya menghimpun data dalam jumlah besar secara cepat.

Metode PLS-SEM dipilih karena fleksibel terhadap distribusi data, mampu mengestimasi model yang kompleks, serta sesuai untuk penelitian eksploratif dengan jumlah sampel menengah 1.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

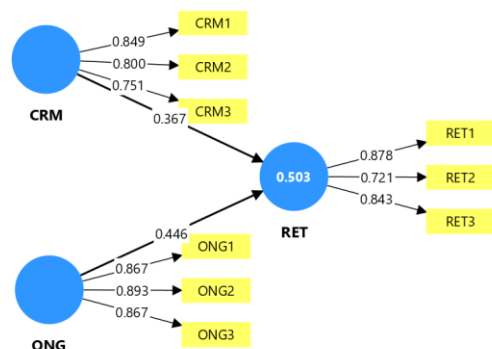
Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa Universitas Sriwijaya yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee. Sebagian besar responden berusia 18–22 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berasal dari berbagai fakultas. Mayoritas responden melakukan transaksi lebih dari tiga kali per bulan serta rutin memanfaatkan promo gratis ongkir. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen yang sangat responsif terhadap promosi dengan insentif biaya.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Fakultas	Ekonomi	8	8%
	Hukum	6	6%
	Teknik	6	6%
	Kedokteran	6	6%
	Pertanian	7	7%
	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	23	23%
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	6	6%
	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	7	7%
	Ilmu Komputer	23	23%
Usia	Kesehatan Masyarakat	8	8%
	17 Tahun	1	1%
	18 Tahun	7	7%
	19 Tahun	18	18%
	20 Tahun	23	23%
	21 Tahun	37	37%
Jenis Kelamin	22 Tahun	14	14%
	Laki-Laki	27	27%
Frekuensi Penggunaan Shopee	Perempuan	73	73%
	1-3 Kali	27	27%
	4-6 Kali	26	26%
	7-9 Kali	15	15%
	10-12 Kali	9	9%
	Lebih dari 12 Kali	23	23%

Tabel 2 menampilkan variasi karakteristik responden yang meliputi fakultas asal, kelompok usia, jenis kelamin, serta frekuensi penggunaan Shopee. Informasi tersebut menggambarkan bahwa responden memiliki latar belakang dan pola aktivitas belanja daring yang beragam, sehingga mampu merepresentasikan perilaku pengguna di lingkungan mahasiswa Universitas Sriwijaya.

4.2. Hasil SEM – PLS



Gambar 1. Model Struktural Penelitian (SEM-PLS)

Gambar 1 menyajikan model struktural hasil analisis PLS-SEM yang mencakup tiga konstruk laten, yaitu Customer Relationship Management (CRM),

Promo Gratis Ongkir (ONG), dan Retensi Pengguna (RET). Seluruh indikator pada ketiga konstruk menunjukkan nilai loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai R-Square pada variabel Retensi Pengguna tercatat sebesar 0,503, yang berarti CRM dan promo gratis ongkir bersama-sama mampu menjelaskan 50,3% variasi retensi pengguna Shopee.

4.3. Evaluasi Outer Model

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel juga berada di atas batas minimum 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha pada semua konstruk melebihi 0,70, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang kuat.

4.4. Evaluasi Inner Model

Pengujian inner model menunjukkan bahwa variabel Retensi Pengguna memiliki nilai R-Square (R^2) sebesar 0,503. Nilai ini menunjukkan bahwa CRM dan promo gratis ongkir secara bersama-sama mampu menjelaskan 50,3% varians dari retensi pengguna Shopee. Nilai f-Square (f^2) memperlihatkan bahwa pengaruh CRM terhadap retensi berada pada kategori sedang dengan nilai 0,199, sedangkan promo gratis ongkir juga memberikan pengaruh sedang dengan nilai 0,293. Hasil uji signifikansi memperlihatkan bahwa kedua hubungan antarvariabel bersifat positif dan signifikan, ditunjukkan oleh nilai T-statistics yang lebih besar dari 1,96 serta nilai $p < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan CRM dan semakin sering pengguna menerima promo gratis ongkir, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan platform Shopee.

4.5. Uji Path Coefficient

Hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap retensi pengguna. Koefisien jalur dari CRM menuju Retensi Pengguna memiliki arah pengaruh yang positif dan signifikan, ditunjukkan oleh nilai T-statistics yang berada di atas 1,96 serta nilai p yang lebih kecil dari 0,05. Hal yang sama juga berlaku pada hubungan antara promo gratis ongkir dan retensi pengguna, di mana nilai T-statistics $> 1,96$ dan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan CRM dan program gratis ongkir berperan secara langsung dalam meningkatkan retensi pengguna Shopee.

4.6. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi, kedua hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hipotesis pertama (H1), yakni Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pengguna, dikonfirmasi melalui nilai T-statistics $> 1,96$ dan $p < 0,05$. Hipotesis kedua (H2), yaitu promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pengguna, juga terbukti diterima dengan hasil uji yang menunjukkan nilai T-statistics di atas 1,96 dan $p < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel independen secara empiris terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan retensi pengguna pada platform Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) dan promo gratis ongkir berpengaruh positif serta signifikan terhadap retensi pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Kedua variabel tersebut terbukti meningkatkan kecenderungan pengguna untuk tetap memanfaatkan platform, sehingga strategi pelayanan dan insentif biaya menjadi aspek penting dalam mempertahankan pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih luas, menambahkan variabel baru seperti kepuasan atau kepercayaan pengguna, serta membandingkan beberapa platform e-commerce agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan generalis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Maisaroh, A. Habibi, and M. Iqbal, "Growth Trends of Internet Users and E-commerce in Increasing Economic Growth in Indonesia," *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, vol. 13, no. 3, pp. 41–50, Dec. 2024, doi: 10.23960/jep.v13i3.3868.
- [2] Z. Alamin, R. Missouri, S. Sutriawan, F. Fathir, and K. Khairunnas, "Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 120–131, Dec. 2023, doi: 10.52266/jesa.v6i2.2484.
- [3] A. Ramadhani Pratiwi and D. Arwin Dermawan, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)," *JEISBI*, vol. 02, p. 2021, [Online]. Available: <https://www.bareksa.com/>
- [4] R. T. Saqina, "209-217 Popularity in Indonesia," *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, vol. 7, no. 1, pp. 209–217, 2024, doi: 10.5281/zenodo.10547510.
- [5] A. Winarno, R. Lestari, and D. Putri, "Inovasi Digital dan Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce di Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 5, no. 2, pp. 99–110, 2023.
- [6] A. B. Sekar, U. D. Natsir, I. W. Hasdiansa, and C. I. Musa, "Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh E-Commerce Trust dan E-Commerce Satisfaction pada Platform Shopee," *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, vol. 3, no. 3, 2023.
- [7] R. Fandiyanto *et al.*, "PERKEMBANGAN E-COMMERCE DARI MASA KE MASA: SEJARAH, TREN, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEMAJUAN TRANSAKSI ONLINE DI INDONESIA," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, vol. 4, no. 3, pp. 448–459.
- [8] R. D. Howandi, S. Cendana, M. S. Panggabean, and D. Nurmasari Pane, "Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pada Marketplace Shopee," *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, vol. 6, no. 6, pp. 1994–2003, Dec. 2024, doi: 10.31539/jomb.v6i6.13421.
- [9] S. Sourabh, G. Chandrakar, and G. Kanwar, "Components Of Customer Relationship Management Strategy: Optimizing Customer Loyalty And Retention," vol. 27, pp. 37–40, 2025, doi: 10.9790/487X-2704073740.
- [10] D. A. Savira, H. Hendrayati, and R. Hurriyati, "The Effect of Electronic Customer Relationship Management (eCRM) on Customer Satisfaction," 2022.
- [11] H. Wang, D. Li, C. Jiang, and Y. Zhang, "Exploring the Interactive Relationship between Retailers' Free Shipping Decisions and Manufacturers' Product Sales in Digital Retailing," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 17, Sep. 2023, doi: 10.3390/su151712762.
- [12] V. R. Boppana, "Innovative CRM Strategies for Customer Retention in E-Commerce," *ESP Journal of Engineering & Technology Advancements*, vol. 1, no. 1, pp. 2583–2646, doi: 10.56472/25832646/JETA-V1I1P118.
- [13] G. TomassMHultt, "Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook." [Online]. Available: <http://www.>
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022