Vol: 7 No 1 Tahun E-ISSN: 2775-2216
Diterima Redaksi: 12-03-2026 | Revisi: 07-04-2026 | Diterbitkan: 20-04-2026

Analisis Pengaruh Promosi Dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Shopee International Indonesia

Yovinta Permata Hari Putri[1], Fathorrahman [2] , Theresia Pradiani [3]
[1] Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[2] Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[3] Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1]yovintahari26@gmail.com,[2] faturrahman@asia.co.id, [3]theresia.pradiani@asia.co.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Shopee International Indonesia. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta dan sekitarnya dengan rentang usia produktif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi dan CRM dengan loyalitas pelanggan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa PT. Shopee International Indonesia perlu terus mengoptimalkan strategi promosi dan CRM mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks e-commerce, serta memberikan rekomendasi praktis bagi PT. Shopee International Indonesia dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.
Kata Kunci: *Promosi, Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, E-commerce, Shopee.*

ABSTRACT
This study aims to analyze the effect of promotion and Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty through customer satisfaction at PT. Shopee International Indonesia. In this research, data were collected through questionnaires distributed to Shopee app users in Jakarta and surrounding areas, with a productive age range of 17-50 years. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study indicate that promotion and CRM have a positive and significant effect on customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Specifically, this study found that customer satisfaction mediates the relationship between promotion and CRM with customer loyalty. The

implications of these findings suggest that PT. Shopee International Indonesia needs to continuously optimize their promotion and CRM strategies to enhance customer satisfaction and loyalty. This research contributes to the literature on marketing management, particularly in the context of e-commerce, and provides practical recommendations for PT. Shopee International Indonesia in their efforts to maintain and increase customer loyalty.
Keywords: *Promotion, Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty, E-commerce, Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital ini menyebabkan perubahan di berbagai bidang. Perubahan ini termasuk dalam perubahan trend konsumsi, lifestyle, hingga cara pemasaran bisnis di sebuah perusahaan. Salah satu hal signifikan yang paling terlihat adalah gaya berbelanja masyarakat sudah mulai bergerak dari yang sebelumnya melakukan transaksi jual beli di toko konvensional, seperti contohnya pasar tradisional, mal, dan supermarket, namun saat ini masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online. Berbelanja secara online ini dinilai hemat waktu dan tenaga, dinilai cenderung lebih murah, dan kemudahan untuk membandingkan produk dengan toko-toko lain. Salah satu media online yang menjadi wadah untuk masyarakat berbelanja adalah aplikasi marketplace atau biasa kita sebut e-commerce. E-commerce di Indonesia bertumbuh pesat karena besarnya populasi dan juga kebanyakan dari masyarakat sudah menggunakan internet.

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), terdapat 224 juta pengguna internet di Indonesia dari total populasi 279 juta jiwa. Penggunaan internet telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, bahkan menjadi kebutuhan pokok. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, sektor e-commerce juga mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Survei yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021 mengungkapkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan belanja online, menempatkannya sebagai salah satu yang tertinggi di dunia. Inggris berada di peringkat kedua dengan 86,9%, diikuti oleh Filipina dengan 86,2%. Besarnya market share di Indonesia, membuat e-commerce semakin marak dan mulai banyak menjamur dan mudah ditemukan di Indonesia. Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai nilai 476,3 triliun rupiah pada tahun 2022, nilai ini tumbuh hampir 19% dari tahun 2021 yang mempunyai nilai 401 triliun rupiah. Nilai ini juga diproyeksikan tumbuh hingga 40-45% di tahun 2024. Berikut merupakan grafik nilai transaksi e-commerce di Indonesia menurut Bank Indonesia.

Gambar 1. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2018-2024
Sumber: Bank Indonesia
* proyeksi tahun 2023 dan 2024

Grafik tersebut menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia bertumbuh dengan cukup signifikan setiap tahunnya. Banyaknya minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan e-commerce untuk berbelanja ini menjadi salah satu hal yang memperketat persaingan antara perusahaan e-commerce. Antar perusahaan e-commerce akan melakukan inovasi dan juga promosi

semenarik mungkin untuk menarik masyarakat untuk berbelanja di platform mereka. Salah satu e-commerce yang mendominasi market di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data SimilarWeb (2023), Shopee menjadi salah satu top e-commerce di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak. Berikut merupakan gambar grafik pengunjung e-commerce di Indonesia tahun 2023.

Gambar 2. Grafik Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia
Sumber: SimilarWeb (2023)

Menurut Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Shopee mendapati total jumlah pengunjung lebih dari 2 miliar pengguna pada tahun 2023, data ini lebih banyak sekitar 46% dibandingkan dengan saingan head-to-head mereka yaitu Tokopedia. Shopee menyajikan wadah transaksi jual beli online consumer-to-consumer (C2C) yang aman dan praktis. Berikut merupakan data total pendapatan Shopee dari tahun 2019 hingga 2023 menurut David Curry melalui website Business of Apps (2024).

Gambar 3. Grafik Data Pendapatan Shopee Tahun 2020-2023
Sumber: David Curry via Business of Apps (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, grafik pendapatan Shopee terus meningkat dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu e-commerce pilihan masyarakat di Indonesia. Namun walaupun demikian, Shopee juga tetap ada dalam persaingan bisnis dunia e-commerce. Persaingan bisnis di dalam dunia e-commerce yang semakin ketat membuat perusahaan harus memikirkan bagaimana melakukan promosi menarik yang dapat memikat pelanggan. Dengan ketatnya persaingan ini, tentu membuat perusahaan e-commerce terus memutar otak bagaimana caranya masyarakat menggunakan aplikasinya. Namun dalam prosesnya, Shopee juga menerima beberapa aduan dari pelanggan. Menurut data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2019, Shopee menjadi platform e-commerce yang menerima paling banyak keluhan dari konsumen dengan total 11 pengaduan. Ini juga merupakan salah satu masalah yang dihadapi Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan juga menambah pengguna baru. Banyak cara yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapat loyalitas pelanggan, diantaranya adalah promosi dengan memberi reward atau diskon, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menjaga kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan, apalagi dalam menarik pelanggan untuk melakukan transaksi jual-beli. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi utama sebagai alat komunikasi persuasif. Ada tiga indikator promosi, yaitu cakupan iklan, frekuensi penayangan iklan di media massa, dan jumlah penyampaian pesan (Kotler & Keller, 2015). Meskipun Shopee merupakan salah satu top e-commerce di Indonesia, Shopee selalu melakukan

inovasi, salah satu yang selalu dikembangkan adalah strategi promosi. Shopee konsisten menawarkan beragam promosi yang menarik, salah satu contohnya yang paling diminati dan terkenal "Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia", slogan ini sangat melekat dengan branding Shopee, sehingga banyak masyarakat yang mempunyai pemikiran bahwa apabila melakukan transaksi apapun di Shopee akan mendapatkan gratis ongkir. Program gratis ongkos kirim ini mempunyai daya pikat tersendiri untuk masyarakat dalam berbelanja online dan mulai mencoba dan menggunakan aplikasi Shopee, karena umumnya proses berbelanja online membutuhkan biaya pengiriman. Namun, seiring berjalannya waktu, tagline tersebut sudah mulai digunakan juga dengan banyak e-commerce lain yang ada di Indonesia. Sehingga, Shopee mulai menggunakan campaign double date untuk menarik minat masyarakat, campaign double date ini dapat dibilang cukup sukses menarik minat masyarakat karena di tanggal kembar ini Shopee akan melakukan potongan harga atau memberikan cashback besar-besaran.

Selain promosi, salah satu hal penting untuk menarik pelanggan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah sebuah strategi bisnis yang menggabungkan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menghasilkan dan menyimpan nilai bagi pelanggan yang ditargetkan, dengan tujuan meningkatkan keuntungan. CRM ini didukung oleh data pelanggan yang berkualitas tinggi dan didukung oleh teknologi informasi. Dengan CRM ini, perusahaan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan sehingga akan diketahui apakah interaksi perusahaan dengan pelanggan sudah cukup baik. Salah satu CRM yang dilakukan Shopee adalah mengirimkan email customized yang dikirimkan ke masing-masing pengguna, email tersebut akan menawarkan beberapa produk dengan voucher khusus yang sering digunakan oleh pelanggan sehingga penawaran itu akan terlihat menarik dan terkesan bahwa promosi itu memang dibuat sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan CRM, perusahaan dapat mengetahui lebih dalam lagi preferensi pelanggan dan dapat memberikan layanan yang lebih baik. Proses pelayanan yang lebih baik ini tentunya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Tannady (2015), loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan untuk meneliti lebih lanjut mengenai seberapa jauh pengaruh promosi dan CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga Shopee dapat memenangkan persaingan di e-commerce Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif kausal. Metode kuantitatif adalah metode yang dipakai dengan tujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis memiliki sifat kuantitatif statistik yang mempunyai tujuan sebagai pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Karakter penelitian kuantitatif berupa angka dan analisis data menggunakan statistik (Alfianika, 2018). Menurut Sarwono (2005), penelititan kausal mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya

Data yang telah didapatkan akan diolah dan diuji secara statistik agar dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang akurat untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel yang akan diteliti,

yaitu promosi, *customer relationship management*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Metode Pengumpulan Sampel

1) Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan secara *online*, responden dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Shopee Indonesia sehingga nanti pada akhirnya dapat diketahui apa saja dari variabel yang diteliti yang dapat dikembangkan oleh perusahaan.

2) Waktu Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dari Mei 2024 hingga Juli 2024 melalui kuesioner yang disebar kepada pengguna aplikasi Shopee.

3) Populasi dan Sampel

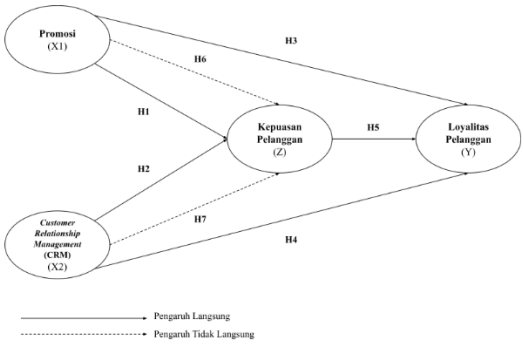
Populasi adalah total subjek penelitian (Arikunto, 2010). Sedangkan populasi, menurut Sugiyono (2016), adalah topik yang luas yang mencakup item atau subjek dengan fitur dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee, yang jumlah tidak diketahui secara pasti karena keterbatasan data. Sampel diartikan sebagai himpunan semua kejadian yang mungkin untuk diperoleh dari suatu percobaan (Tim Litbang Media Cerdas, 2010). Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling*- dengan menerapkan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan beberapa pertimbangan disebut juga dengan *purposive sampling* (Sugiyono, 2012: 218).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data penelitian lapangan, yang harus dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner dari sejumlah besar responden yang masing- masing mewakili populasi tertentu. Kuesioner merupakan sebuah alat pengumpulan data yang selanjutnya data akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (Umar, 2003). Kuesioner akan dibagikan kepada pengguna aplikasi Shopee sebagai responden. Apabila data dari responden sudah terkumpul, maka nilai kualitatif tersebut dirubah menjadi data kuantitatif menggunakan metode indeks skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka konseptual adalah representasi visual dari alur pemikiran yang menunjukkan hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya, bertujuan untuk memberikan pemahaman dan mengarahkan asumsi terkait variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan model kerangka konseptual antara pengaruh variabel promosi, CRM, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.



Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian

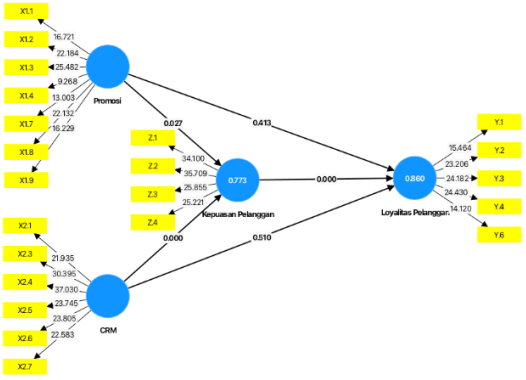
Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* ini adalah suatu alat untuk menguji hipotesis yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Melalui pengamatan nilai *t-statistic* dan *p-value*, dapat menilai signifikansi dari hubungan langsung antara variabel (*direct effect*) dan mengevaluasi dampak dari hubungan tidak langsung antar variabel (*indirect effect*). Dasar untuk melakukan uji hipotesis terletak pada nilai *output* untuk *inner weight*, yang meliputi *path coefficients* dan *indirect effect*. Untuk nilai *path coefficient* adalah jika nilainya positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhinya searah. Sebaliknya, apabila nilainya negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah. Suatu variabel dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* melebihi nilai kritis t tabel (>1,664), sehingga hipotesis dapat diterima. Sebaliknya jika nilai t-statistic lebih kecil dari nilai kritis t tabel (<1,664), maka hipotesis dianggap tolak. Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	**Pernyataan**	***Path Coefficient***	***T-statistics***	***P-values***
H_1	X1 (Promosi) -> Z (Kepuasan Pelanggan)	0,338	2,206	0,027
H_2	X2 (CRM) -> Z (Kepuasan Pelanggan)	0,566	3,699	0,000
H_3	X1 (Promosi) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0,079	0,818	0,413
H_4	X2 (CRM) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0,097	0,659	0,510
H_5	Z (Kepuasan Pelanggan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0,774	4,792	0,000
H_6	X1 (Promosi) -> Z (Kepuasan Pelanggan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0,262	2,042	0,041
H_7	X2 (CRM) -> Z (Kepuasan Pelanggan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0,438	2,834	0,005

Sumber: *Output* Data *Smart*-PLS (2024)



Gambar 5. Model Penelitian *Bootstrap*
Sumber: *Output* Data *Smart*-PLS (2024)

1) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi e-commerce Shopee dengan nilai path coefficients sebesar 0,338, t-statistic sebesar 2,206, dan nilai p-value sebesar 0,027. Hasil dari uji ini juga dapat

diartikan bahwa H1 diterima, yang dimana setiap kenaikan 1 poin pada promosi dapat diikuti dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,338. Temuan ini dapat memberikan pemahaman bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dapat diperhatikan oleh perusahaan demi menunjang kepuasan pelanggan. Faktor yang melekat dalam promosi seperti diskon harga, cashback, dan potongan gratis ongkir bisa menjadi pendorong untuk para pengguna akhirnya dapat merasa puas.

2) Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi e-commerce Shopee dengan nilai path coefficients sebesar 0,566, t-statistic sebesar 3,669, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil dari uji ini juga dapat diartikan bahwa H1 diterima. Temuan ini dapat memberikan pemahaman bahwa CRM merupakan salah satu hal terpenting yang dapat diperhatikan oleh perusahaan demi menunjang kepuasan pelanggan. CRM sendiri adalah sebuah strategi yang sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, membuat hubungan yang baik dengan pelanggan, yang nantinya membuat pelanggan tidak berpaling ke pesaing. CRM mempunyai kaitan erat dengan kepuasan pelanggan karena melalui CRM yang baik, perusahaan dapat menjaga hubungan dengan pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan dengan mengambil detail-detail kecil, seperti contohnya mengingat ulang tahun pelanggan untuk memberikan diskon spesial dan tawaran-tawaran yang menarik. Pelanggan juga memiliki tendensi memberikan reaksi yang positif dan merasa puas apabila mendapatkan suatu perlakuan yang terpersonalisasi.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-commerce Shopee dengan nilai path coefficients sebesar 0,079, t-statistic sebesar 0,818, dan nilai p-value sebesar 0,413. Hasil dari seluruh uji hipotesis menandakan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee mempunyai nilai path coefficients yang paling rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari uji ini juga dapat diartikan bahwa H1 tidak diterima. Temuan ini juga mengartikan bahwa meskipun pengguna mendapatkan promosi yang ditawarkan oleh Shopee, namun tingkat loyalitas mereka tidak secara langsung dipengaruhi oleh promosi tersebut. Pentingnya penemuan ini terletak pada pemahaman bahwa promosi, yang mungkin dianggap sebagai indikator penting minat beli atau keputusan pembelian, tidak menjadi faktor penentu utama dalam loyalitas pelanggan. Mengindikasi bahwa pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi untuk menjadi loyal customer.

4) Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-commerce Shopee dengan nilai path coefficients sebesar 0,097, t-statistic sebesar 0,659, dan nilai p-value sebesar 0,510. Hasil dari uji ini juga dapat diartikan bahwa H1 tidak diterima. Untuk membangun hubungan

yang baik dengan pelanggan, salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah CRM. Namun, berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa CRM berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengartikan bahwa meskipun CRM penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tingkat loyalitas mereka tidak secara langsung dipengaruhi oleh penilaian tersebut.

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-commerce Shopee dengan nilai path coefficients sebesar 0,774, t-statistic sebesar 4,792, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil dari uji ini juga dapat diartikan bahwa H1 diterima. Hasil dari uji hipotesis ini menunjukkan bahwa setiap nilai kepuasan pelanggan naik 1 poin, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,774. Temuan ini juga menandakan bahwa diantara seluruh hipotesis yang sudah diuji, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai yang paling tinggi, sehingga mempunyai hubungan yang kuat. Selain itu, hasil dari uji hipotesis ini juga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting yang dapat diperhatikan oleh perusahaan demi menunjang loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting perusahaan untuk menjaga pelanggan untuk berpaling ke pesaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi e-commerce Shopee dengan nilai path coefficients sebesar 0,262, t-statistic sebesar 2,206, dan nilai p-value sebesar 0,041. Hasil dari uji ini juga dapat diartikan bahwa H1 diterima. Pengertian dari hasil penelitian ini adalah promosi memainkan peran penting dalam membentu kepuasan pelanggan di Shopee. Saat pelanggan mulai tertarik dengan promosi Shopee, kepuasan mereka cenderung meningkat secara signifikan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan ini menjadi perantara antara promosi dengan loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menghubungkan secara positif antara adanya promosi dengan loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan disebut full mediation.

7) Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi e-commerce Shopee dengan nilai path coefficients sebesar 0,438, t-statistic sebesar 2,834, dan nilai p-value sebesar 0,005. Hasil dari uji ini juga dapat diartikan bahwa H1 diterima. CRM di Shopee memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan pengguna. Saat pengguna mulai merasa puas, loyalitas mereka cenderung meningkat secara signfikan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan ini menjadi perantara antara CRM dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menghubungkan secara positif

antara adanya CRM dengan loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan disebut *full mediation*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data dan juga terdapat hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di PT. Shopee International Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee.
3. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi Shopee.
4. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi Shopee.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi Shopee.
7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee.
8. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee.

Saran

Dalam penelitian berikutnya, berikut saran yang dapat ditambahkan untuk penelitian serupa kedepannya.

1. Melibatkan sampel yang lebih besar dan menyeluruh, diverfisifikasi responden, dan juga memberikan analisis lebih mendalam untuk variabel-variabel lain.
2. Menggunakan instrumen penelitian yang lain sehingga informasi yang sudah didapat dapat dibandingkan dan dapat memperbaiki kepentingan indikator berdasarkan teori dengan indikator yang dipersepsikan oleh responden

DAFTAR PUSTAKA

Alfianika, N. 2018, Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indosesia, Yogyakarta: Deepublish.

APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2024. Data Pengguna Jasa Inernet di Indonesia. Diakses pada 5 Mei 2024, dari https://survei.apjii.or.id/

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 1992. Marketing Management. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2015. Manajamen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Sarwono, Jonathan. 2005. Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.

Tim Litbang Media Cerdas. 2010. 30 Menit Kuasai Semua Rumus. Bandung: PT. Bentang Pustaka.