

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan di *E-Commerce* dengan *Customer Relationship Management* sebagai Pemoderasi

Ardiane Rossi Kurniawan Maranto^{1)*}, Alvin Rahayu²⁾, Aditiya Hermawan³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawai Ilir Tangerang 15115

¹⁾ardiane.rossi@ubd.ac.id

²⁾alvin.rahayu@ubd.ac.id

³⁾aditiya.hermawan@ubd.ac.id

Jejak Artikel:

Abstrak

Unggah 22 April 2024;
Revisi 15 Maret 2024;
Diterima 4 Mei 2024;
Tersedia online 10 Juni 2024

Kata Kunci:

Customer Relationship Management
Entrepreneurial Marketing
Loyalty
Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak faktor-faktor pemasaran inovatif, seperti *Entrepreneurial Marketing* dan Program Loyalty, terhadap loyalitas pelanggan di sektor *E-Commerce*. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi peran moderasi yang dimainkan oleh *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mengatur hubungan antara faktor-faktor pemasaran tersebut dengan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan *Google Form*, dengan partisipasi sebanyak 150 responden yang merupakan pelanggan aktif dari berbagai platform *E-Commerce* terkemuka. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan model struktural *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran penting sebagai pemoderasi dalam memperkuat hubungan antara *Entrepreneurial Marketing*, Program Loyalty, dan loyalitas pelanggan. Manfaat dari penelitian ini sangatlah penting. Menentukan strategi pemasaran yang inovatif dan program loyalitas yang efektif menjadi lebih memungkinkan dengan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku pelanggan. Selain itu, keberhasilan bisnis *E-Commerce* juga ditentukan oleh efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memperkuat interaksi dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan manajemen dalam industri *E-Commerce* untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis telah mengalami transformasi yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan pengaruh globalisasi ekonomi. Dari yang awalnya perdagangan dilakukan dengan cara tradisional sekarang mulai beralih menjadi perdagangan modern yang terintegrasi, dimana perkembangan ini telah menciptakan jaringan bisnis yang lebih kompleks yang lebih luas dan dapat terhubung secara global. Beriringan dengan meningkatnya layanan internet yang semakin meluas yang dapat dimanfaatkan para pebisnis memunculkan inovasi melakukan kegiatan berbelanja secara online, dengan adanya *E-Commerce* yang menjadi langkah penting dalam sejarah bisnis modern.

Dengan hadirnya *E-Commerce* telah membuka pintu bagi pengusaha dan perusahaan untuk memanfaatkan potensi pasar yang luas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi dalam rantai nilai bisnis. Penggunaan teknologi informasi dan *platform online* telah memfasilitasi proses transaksi yang lebih cepat, penjangkauan pasar yang lebih luas, dan peningkatan interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen. Perubahan pola perilaku ini secara besar dipengaruhi oleh persepsi para konsumen terhadap faktor-faktor seperti jarak, harga, promosi, dan lokasi yang telah ditetapkan setiap perusahaan saat ini [1]. Alasan tersebutlah yang mendasari terjadinya perubahan gaya pembelian dari pembelian yang dilakukan secara langsung ke pembelian online karena dasar kemudahan yang diberikan untuk konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang sengit, penggunaan teknologi dan platform digital untuk memasarkan produk dan layanan, menarik perhatian calon pelanggan, serta menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan yang sudah ada menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Kompetisi di sektor ini semakin meningkat, terutama di antara perusahaan-perusahaan *E-Commerce* yang berusaha keras untuk menarik dan

* Corresponding author

mempertahankan pelanggan. [2]. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai elemen krusial dalam memastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kecenderungan pelanggan untuk tinggal dan tidak pindah dikenal dengan istilah perilaku loyalitas [3]. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang didapatkan dan pelanggan merasa terhubung dengan merek, akan cenderung menjadi pelanggan setia yang akan kembali berbelanja secara berulang.

Dalam usaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam lingkungan *E-Commerce*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak dari dua aspek utama, yaitu *Entrepreneurial Marketing* dan program loyalty, terhadap perilaku kesetiaan pelanggan. Pemasaran berjiwa kewirausahaan berfokus pada inovasi, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi, yang dianggap sebagai pendekatan penting dalam menanggapi perubahan yang dinamis di dunia bisnis online. Sebaliknya, program kesetiaan dianggap sebagai alat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan keterikatan pelanggan melalui insentif dan manfaat yang ditawarkan.

Pada penelitian sebelumnya kepentingan yang dimiliki oleh kepuasan pelanggan dalam memperkuat loyalitas pelanggan juga tidak boleh diabaikan. Kecenderungan pelanggan untuk mencari variasi dalam preferensi yang dapat memoderasi hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas, menekankan bahwa perbedaan dalam preferensi pelanggan dapat memengaruhi sejauh mana kepuasan pelanggan berperan dalam mempengaruhi loyalitas [4]. Sistem informasi pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor kualitas layanan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Implementasi strategi pemasaran berorientasi pada kewirausahaan, yang melibatkan inovasi dan diferensiasi produk, juga memiliki pengaruh yang penting terhadap kesetiaan pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan [5]. Pada penelitian sebelumnya dapat menjelaskan terkait pengaruh keberagaman atau inovasi dalam diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan akan produk yang memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Serta program loyalitas yang diberikan seperti pelayanan yang dilakukan secara online, dan memberikan kualitas layanan yang baik menjadi pengalaman belanja yang menarik akan juga meningkatkan peluang loyalitas pelanggan.

Penelitian ini ditujukan untuk mengisi celah pengetahuan tentang hubungan antara strategi pemasaran inovatif, yakni *entrepreneurial marketing*, dan program loyalty terhadap loyalitas pelanggan di industri *E-Commerce*. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran penting dari *customer relationship management* (CRM) sebagai pemoderasi dalam mengatur hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan perilaku loyalitas pelanggan. Pentingnya penelitian ini terletak pada kompleksitas dinamika pasar *E-Commerce* yang mengharuskan perusahaan untuk secara terus-menerus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran ini saling berinteraksi dan saling memengaruhi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

II. METODE

Jenis penelitian ini merupakan studi deskriptif kuantitatif yang mengeksplorasi kausalitas melalui analisis korelasi, bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel dan konsep. Tujuannya adalah untuk menarik kesimpulan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yakni *Entrepreneurial Marketing* (X1) dan Program Loyalty (X2), serta dua variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dan *Customer Relationship Management* (Z).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan populasi dari individu yang telah melakukan pembelian secara daring, meskipun jumlah populasi secara keseluruhan tidak dapat dipastikan secara pasti. Oleh karena ketidakpastian ini, penelitian menggunakan metode Hair untuk menentukan ukuran sampel, yang menghitung jumlah sampel berdasarkan jumlah variabel utama dalam penelitian, kemudian dikalikan dengan faktor 10 untuk memastikan representasi yang memadai. Secara umum, disarankan untuk memiliki ukuran sampel minimal 100, namun ukuran sampel yang lebih kecil dapat diterima tergantung pada konteks penelitian. Karena populasi tidak selalu diketahui secara pasti, jumlah sampel penelitian seringkali ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dari variabel yang diteliti dengan 10.

Pada penelitian ini memiliki 14 indikator variabel, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $14 \times 10 = 140$. Proses pemilihan sampel dilakukan melalui metode *convenience sampling*, yang menekankan kemudahan dalam menemukan responden yang relevan untuk penelitian. Selain itu, metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan variabel penelitian. Melalui kombinasi metode ini, diharapkan sampel penelitian dapat mewakili sebagian besar karakteristik dan kriteria dari populasi yang lebih luas. Kriteria yang diharapkan dari sampel penelitian ini merupakan individu yang telah melakukan pembelian secara daring, memiliki frekuensi pembelian atau seberapa sering melakukan pembelian dalam periode tertentu, nilai transaksi atau besarnya nilai rata-rata transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, rekomendasi dan referral seberapa sering pelanggan merekomendasikan *e-commerce* tersebut kepada orang lain atau melakukan referral untuk mendapatkan penghargaan, tingkat retensi pelanggan dalam jangka waktu tertentu, misalnya seberapa banyak

pelanggan yang kembali melakukan pembelian setelah satu bulan atau satu tahun, respons terhadap Promosi dan Penawaran diskon, atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Metode Pengumpulan Data

[6] Metode kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini didasarkan pada indikator-indikator dari masing-masing variabel yang sedang diselidiki. Skala Likert, sebagai instrumen pengukuran, digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Partisipan penelitian diminta untuk menanggapi pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5, yang mencakup rentang tanggapan mulai dari "sangat tidak setuju" (1), "tidak setuju" (2), "netral" (3), "setuju" (4), hingga "sangat setuju" (5). Fungsi utama dari penggunaan skala likert adalah untuk mengukur secara numerik kualitas variabel yang sedang diteliti, memungkinkan dilakukannya uji statistik. Penggunaan kuesioner memainkan peran penting dalam mengumpulkan informasi dari responden mengenai pengalaman selama berbelanja melalui *e-commerce*.

Target responden dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu:

- 1) Pelanggan atau Konsumen: Responden utama adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian secara daring.
- 2) Pengelola Bisnis: Responden tambahan termasuk pengelola bisnis yang *e-commerce* dalam praktik bisnis.

Kuesioner ini telah dirancang dengan memperhatikan indikator-indikator yang relevan dari setiap variabel yang sedang dipelajari. Berikut rincian dari operasionalisasi konsep pada tabel 1:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

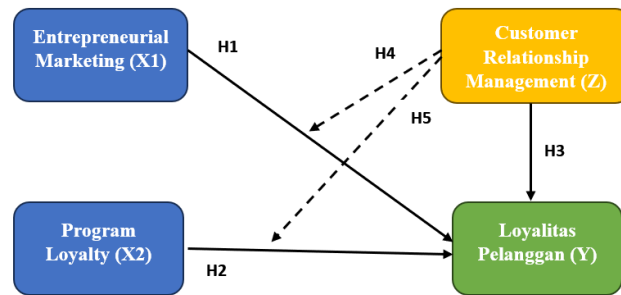
No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Entrepreneurial Marketing</i> (X1)	Ide awalnya timbul pada pelaku usaha kecil atau yang baru memulai usaha. Pendekatan pemasaran yang lebih cocok dilihat dari keterbatasan sumber daya dan masalah yang dihadapi oleh industri kecil dan menengah. Pemasaran kewirausahaan dianggap sebagai elemen kunci dalam mencapai keunggulan kinerja perusahaan, melibatkan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi digital dan platform <i>E-Commerce</i> sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran [7].	Berdasarkan pada penelitian [8]: 1. <i>Innovation Focus</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. X1.1 b. X1.2 2. <i>Proactive Opportunity</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. X1.3 3. <i>Resources Utilization</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. X1.4 b. X1.8 4. <i>Risk Talking</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. X1.5 b. X1.6 5. <i>Customer Intensity</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. X1.7 b. X1.9
2	Program Loyalty (X2)	Program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program-program ini mencakup insentif-insentif seperti diskon, hadiah, atau manfaat eksklusif lainnya yang ditawarkan kepada pelanggan yang setia sebagai cara untuk memperkuat hubungan dengan merek atau perusahaan, dengan harapan meningkatkan frekuensi pembelian dan nilai transaksi dari pelanggan yang ada.	Berdasarkan pada penelitian [9] sebagai berikut: 1. <i>Repeat Purchase</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. X2.1 b. X2.4 c. X2.5 d. X2.8 2. <i>Retention</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. X2.3 b. X2.6 c. X2.9 3. <i>Referalls</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. X2.2 b. X2.7
3	<i>Customer Relationship</i>	Suatu strategi yang disengaja oleh perusahaan atau pelaku pasar untuk	Berdasarkan pada penelitian [10] sebagai

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
	<i>Management</i> (Z)	mengembangkan, mengelola, dan memperkuat hubungan positif antara calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada dengan perusahaan terkait, dengan tujuan untuk memperoleh loyalitas pelanggan terhadap produk yang disediakan, [7]. Melibatkan pemanfaatan data dan informasi pelanggan guna memahami preferensi dan perilaku pelanggan, serta merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membentuk hubungan yang kokoh dan berkelanjutan.	berikut: 1. <i>Continuity Program</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> t: a. Z2 b. Z3 c. Z7 2. <i>One to One Marketing</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. Z4 b. Z8 3. <i>Partnering Program</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. Z1 b. Z6 c. Z5
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Mencerminkan seberapa sering pelanggan kembali berbelanja di platform <i>E-Commerce</i> tertentu, seberapa besar pengeluaran, dan sejauh mana merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Ketika pelanggan menunjukkan kesetiaan, cenderung melakukan pembelian secara berulang, memberikan umpan balik positif terkait produk, dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kecenderungan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian atau menggunakan layanan dari suatu platform <i>E-Commerce</i> tertentu didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya, kepuasan terhadap layanan yang diberikan, atau ikatan emosional yang terjalin dengan merek atau <i>platform</i> tersebut.	Berdasarkan pada penelitian [11] sebagai berikut: 1. <i>Repurchase Likelihood</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. Y1 b. Y2 c. Y9 2. <i>Price Tolerance Given Repurchase</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. Y3 b. Y4 c. Y7 d. Y8 3. <i>Price Tolerance To Induce Repurchase</i> Mengarah pada <i>Outer Model</i> : a. Y5 b. Y6 c. Y10

Peneliti mengaplikasikan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis dalam penelitian. SEM merupakan metode multivariat yang mengintegrasikan aspek analisis faktor dan analisis regresi, memungkinkan peneliti untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel-variabel yang terlibat. Proses analisis data dimulai dengan mengumpulkan informasi demografis dari responden, yang mencakup identitas. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel penelitian untuk memahami sebaran data, termasuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan deviasi standar. Tahap berikutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas data guna mengevaluasi kualitas pertanyaan dalam kuesioner serta keandalan jawaban dari responden. Terakhir, dilakukan uji koefisien determinasi (*R Square*) untuk menilai sejauh mana variabel independen dan variabel intervensi memengaruhi variabel dependen, serta dampak mediasi yang terjadi.

Hipotesis

Hipotesis adalah praduga penelitian dan petunjuk penelitian yang dibangun berdasarkan teori yang relevan. Hipotesis selalu ditulis dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan berbagai variabel [12]. Hipotesis merupakan pernyataan yang dapat diuji secara empiris melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran atau kevalidan suatu asumsi atau prediksi dalam sebuah penelitian. Biasanya, hipotesis terdiri dari dua bagian: hipotesis nol (*null hypothesis*) yang menyatakan tidak adanya hubungan atau efek antara variabel yang diuji, dan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) yang menyatakan adanya hubungan atau efek yang signifikan.



Gambar 1. Model Penelitian

Hubungan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Entrepreneurial Marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *E-Commerce* [13]. Hipotesis ini menyimpulkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* secara positif dan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif dalam industri *E-Commerce* dapat secara positif memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek atau platform bisnis tertentu. Hal ini menyoroti pentingnya pengembangan praktik pemasaran yang adaptif dan proaktif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *Entrepreneurial Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hubungan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan

Program Loyalty (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *E-Commerce* [14]. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi program loyalitas yang efektif dapat secara positif memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di platform *E-Commerce*. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa upaya untuk memperkuat dan meningkatkan program loyalitas di industri *E-Commerce* dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan pada penelitian sebelumnya, maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu :

H2: Program Loyalty (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *E-Commerce* [15]. Hipotesis ini menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) secara positif memengaruhi langkah-langkah untuk mempertahankan layanan melalui keramahan, interaksi dengan pelanggan, dan respons terhadap pelanggan, yang pada gilirannya dapat memberikan informasi tambahan tentang program loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan pada penelitian sebelumnya, maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu :

H3: *Customer Relationship Management* (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (Z) memoderasi hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) di *E-Commerce*. Mengimplikasikan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dapat memengaruhi sejauh mana strategi pemasaran inovatif berkontribusi pada loyalitas pelanggan di platform *E-Commerce*. Dengan kata lain, interaksi yang kuat antara strategi pemasaran yang inovatif dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis digital. Pada pernyataan argumen berikut ini, maka ditetapkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu :

H4 : *Entrepreneurial Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui *Customer Relationship Management* (Z).

Hubungan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (Z) memoderasi hubungan antara Program Loyalty (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) di *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan secara efektif dapat mengubah atau mengatur hubungan antara program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang diperoleh dari pelanggan. Dengan kata lain, keterlibatan yang baik dalam manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan efektivitas program loyalitas dalam mempertahankan dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek perusahaan di lingkungan *E-Commerce*. Pada pernyataan argumen berikut ini, maka ditetapkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu :

H5 : Program Loyalty (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui *Customer Relationship Management* (Z).

III. HASIL

Pada penelitian ini melibatkan 150 responden yang terdiri dari pelanggan atau konsumen pengguna *e-commerce* dan juga pengelola bisnis atau penyedia layanan di *e-commerce*. Jumlah responden terdiri dari 92 responden laki-laki dan 58 responden perempuan, jika dijabarkan lebih detail sebagai berikut dimana 28 responden berpendidikan SMA/Sederajat, 102 responden berpendidikan S1/Sederajat, 20 responden berpendidikan S2/Sederajat, 86 responden berusia 20-30 tahun, 36 responden berusia 31-40 tahun, 19 responden berusia 41-50 tahun dan 9 responden berusia >50 (lebih dari 50) tahun . Berikut merupakan detail data resoponden yang dapat dilihat di tabel 2:

Tabel 2. Detail Data Responden

No	Kategori	Jumlah Responden
1	Laki-laki	92
	Perempuan	58
2	SMA/Sederajat	28
	S1/ Sederajat	102
	S2/Sederajat	20
3	20-30 Tahun	86
	31-40 Tahun	36
	41-50 Tahun	19
	>50 Tahun	9

Berikut statistik deskriptif dari data penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Data Penelitian

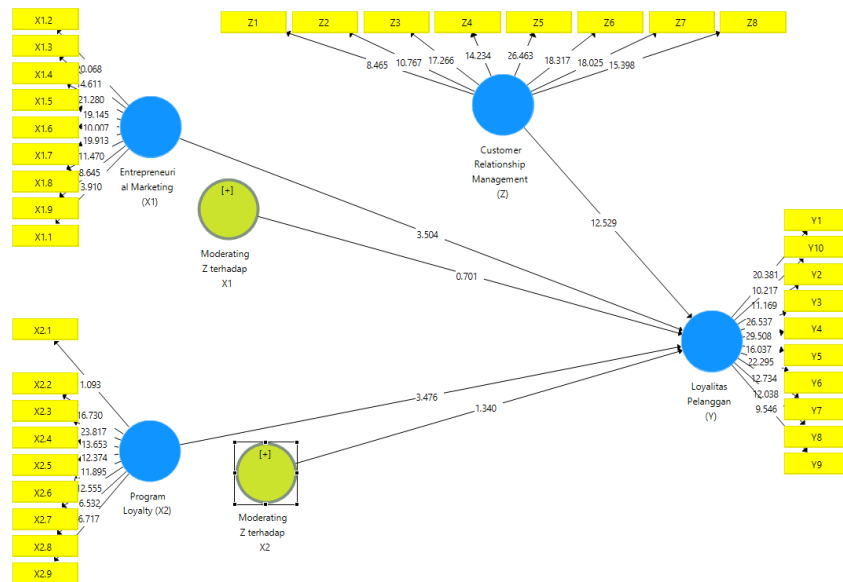
No	Variabel Penelitian	Minimum	Maximum	Rata-rata
1	Entrepreneurial Marketing (X1)	1	5	3,75
2	Program Loyalty (X2)	1	5	4
3	Customer Relationship Management (Z)	1	5	3,9
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	1	5	4,15

Tingkat penerapan atau implementasi dari variabel Entrepreneurial Marketing (X1) berada pada angka terkecil 1, terbesar 5, dan dengan nilai rata-rata 3.75. Nilai rata-rata 4.31 setara dengan implementasi 75%, sehingga perlu ditingkatkan sebesar 25% lagi. Tingkat implementasi Program Loyalty (X2) berada pada angka minimum 1, maksimum 5, dan rata-rata 4. Nilai rata-rata 4 setara dengan implementasi 80%, sehingga membutuhkan peningkatan sebesar 20% lagi. Tingkat implementasi Customer Relationship Management (Z) berada pada angka minimum 1, maksimum 5, dan rata-rata 3.9. Nilai rata-rata 3.9 setara dengan implementasi 78%, sehingga perlu ditingkatkan sebesar 22% lagi. Tingkat implementasi Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada angka minimum 1, maksimum 5, dan rata-rata 4.15. Nilai rata-rata 4.15 setara dengan implementasi 83%, sehingga perlu ditingkatkan sebesar 17% lagi.

Dalam proses analisis data, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan ilustrasi menyeluruh tentang data yang terkumpul mengenai responden, dan memungkinkan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam untuk analisis yang lebih terperinci [16]. Dalam rangka menguji hipotesis penelitian, digunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, sebuah pendekatan alternatif dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang bergantung pada analisis varians. PLS bertujuan untuk mengidentifikasi variabel tersembunyi yang signifikan untuk tujuan prediksi, dengan kelebihanannya yaitu mampu memberikan estimasi menggunakan sampel data yang relatif kecil dan tanpa memerlukan asumsi tertentu. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS Versi 3, yang mempermudah proses estimasi persamaan struktural berdasarkan analisis *variens*.

Pengujian Outer Model

Penilaian *outer model* merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan sebagai indikator adalah alat pengukur yang valid dan dapat diandalkan. Dalam konteks penelitian ini, pengujian outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari model yang sedang diteliti. Penggunaan *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan sebagai metode evaluasi untuk menilai validitas model yang sedang dianalisis. Tujuan utama dari pengujian outer model adalah untuk menilai validitas dan keandalan model penelitian, dan AVE akan menjadi alat utama dalam analisis ini.



Gambar 2. Hasil Algorithm Outer Model

X1 : *Entrepreneurial Marketing*; X2 : *Program Loyalty*; Z : *Customer Relationship Management*; Y : *Loyalitas Pelanggan*.

Evaluasi outer model adalah langkah krusial dalam penelitian untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan sebagai indikator valid dan reliabel. Dalam konteks ini, pengujian outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model yang sedang diteliti. Analisis ini menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk menilai validitas model yang sedang diuji. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat melalui hasil nilai *loading factor* yang harus mendapatkan nilai $> 0,7$, sedangkan nilai *AVE* diharuskan $> 0,5$.

Dalam pengujian validitas konvergen, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat digunakan karena nilai ini didapatkan berdasarkan keluaran validitas konvergen. Setiap konstruk dari variabel laten diharapkan memiliki nilai *AVE* yang lebih besar dari 0,5, sesuai dengan nilai ambang batas yang diinginkan dalam penelitian ini. Informasi terkait nilai *AVE* dapat dilihat dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Average Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Customer Relationship Management (Z)	0,885	0,895	0,908	0,555
Entrepreneurial Marketing (X1)	0,914	0,918	0,929	0,593
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,911	0,920	0,926	0,558
Program Loyalty (X2)	0,880	0,898	0,902	0,509

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *T Statistics* dan *P Values* sebagai alat untuk menguji hipotesis. Jika nilai *T Statistics* melebihi 1,96 dan *P Values* berada di bawah 0,05, maka hipotesis dianggap signifikan atau terbukti benar. Berikut ini adalah hasil *Path Coefficients* pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel 5 :

Tabel 5. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
Entrepreneurial Marketing (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,343	0,340	0,098	3,504	0,000	Diterima
Program Loyalty (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,324	0,314	0,093	3,476	0,001	Diterima
Customer Relationship Management (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,748	0,763	0,060	12,529	0,000	Diterima
Entrepreneurial Marketing (X1) -> Customer Relationship Management (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,062	0,051	0,081	0,765	0,444	Ditolak
Program Loyalty (X2) -> Customer Relationship Management (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,125	0,109	0,104	1,197	0,232	Ditolak

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis diantaranya tiga hipotesis diterima atau yang berpengaruh langsung dan dua hipotesis ditolak. H4 dan H5 ditolak karena nilai *T Statistic* < 1,96 dan nilai *P Values* > 0,05, sedangkan tiga hipotesis lainnya diterima karena menghasilkan nilai *T Statistic* > 1,96 dan nilai *P Values* < 0,05. Nilai *T Statistic Entrepreneurial Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management* adalah 0,764 < T Tabel 1,96 ini menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management*. Nilai *T Statistic Program Royalty* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management* adalah 1,197 < T Tabel 1,96 ini menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management*. Nilai *T Statistic Entrepreneurial Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 3,504 > T Tabel 1,96 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai *T Statistic Program Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 3,476 > T Tabel 1,96 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai *T Statistic Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 12,529 > T Tabel 1,96 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tujuan dari menguji koefisien determinasi adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan pengaruh bersama dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui *R-Squared* yang disesuaikan. Salah satu metode untuk menghitung koefisien determinasi adalah dengan mengangkat nilai R (R²) ke kuadrat. Dari nilai ini, kita dapat mengevaluasi sejauh mana variabel dependen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati 1 dan jauh dari 0, ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan penjelasan yang memadai terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R Square	R Square	R Square Adjusted
Customer Relationship Management (Z)	0,408	0,400
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,552	0,536

Berdasarkan pada tabel 6, nilai koefisien determinasi (R²) pada variabel *Customer Relationship Management* adalah sebesar 0,408 yang berarti variabel independen secara bersama-sama berkontribusi memberikan pengaruh sebesar 40,8% terhadap Loyalitas Pelanggan. Lalu pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,552 yang berarti variabel independen secara simultan memiliki dampak sebesar 55,2% terhadap *Customer Relationship Management* (variabel moderasi).

Persamaan Regresi

Pada model Persamaan Regresi dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Model 1 : Loyalitas Pelanggan = 0,343 *Entrepreneurial Marketing* + 0,324 Program Loyalty + 0,748 *Customer Relationship Management*.

Model 2 : *Customer Relationship Management* = 0,059 *Entrepreneurial Marketing* + 0,340 Program Loyalty.

Persamaan regresi tersebut memberikan arti sebagai berikut. Dimana untuk model pertama apabila *e-commerce* ingin meningkatkan Loyalitas Pelanggan maka hal yang perlu dilakukan adalah dapat meningkatkan dari sisi *Entrepreneurial Marketing*, Program Loyalty, dan juga *Customer Relationship Management*. Untuk model kedua

apabila *e-commerce* ingin meningkatkan *Customer Relationship Management* hal dapat dilakukan adalah *Entrepreneurial Marketing* dan Program Loyalty untuk para pelanggan *e-commerce*.

IV. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan setelah melakukan analisis menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* dan Program Loyalty memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan *e-commerce*. Dengan mengedepankan strategi pemasaran inovatif dalam memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan serta memberikan program loyalitas yang efektif dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek atau perusahaan maka akan menjaga tingkat loyalitas pelanggan untuk melakukan transaksi belanja melalui *e-commerce*. Selain dua variabel tersebut *Customer Relationship Management* pun memiliki peran penting dalam melakukan pengelolaan interaksi yang efektif antara perusahaan yang ada di *e-commerce* dan pelanggan dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Dikarenakan penelitian ini dapat dipastikan memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki untuk peneliti-penelitian berikutnya, pengalaman yang diperoleh oleh peneliti dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan peneliti lainnya saat mengembangkan penelitian yang berkaitan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang dirasakan adalah dimana adanya keterbatasan partisipasi responden karena pasti ada beberapa responden yang enggan untuk berbagi informasi secara jujur dalam mengisi kuesioner terkait survei saat menggunakan *e-commerce*. Kesulitan dalam mengukur faktor-faktor yang kompleks seperti "*Entrepreneurial Marketing*" dan "*Customer Relationship Management*" secara akurat dan obyektif. Keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian karena fokus pada konteks khusus *e-commerce* tertentu, sehingga diperlukan penelitian tambahan untuk mengonfirmasi temuan ini. Untuk itu perlu memperbaiki akurasi data penelitian, diperlukan peningkatan jumlah sampel yang diambil, pengawasan terus-menerus terhadap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu melalui penelitian berkelanjutan, dan memperkenalkan variabel tambahan yang dapat memiliki dampak signifikan, seperti faktor-faktor eksternal atau variabel psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and Keller, "Marketing Management," in *N.J. U. S. River, Ed.*, N.J.: Pearson Prentice, 2012.
- [2] D. Sholihah, "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (E-Commerce) Perspektif Ekonomi Islam," Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.
- [3] K. Khadka and S. Maharjan, "Customer Satisfaction and Customer Loyalty," 2017.
- [4] A. T. Nawarini, "Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, vol. 21, no. 1, 2019, doi: 10.32424/jeba.v21i1.1294.
- [5] S. Hidayatullah, I. K. Rachmawati, E. Aristanto, A. Waris, and R. G. Patalo, "Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketingserta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 14, no. 1, pp. 35–45, 2020, doi: 10.32812/jibeka.v14i1.148.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Ed.2 Cet.29)*. Alfabeta, 2022.
- [7] Eni, *Seminar Teori Manajemen Pemasaran*, no. Mi. 2022.
- [8] R. T. Wijayanti, M. Najib, and M. Aminah, "The Effect of Entrepreneurial Marketing Perceptions on MSMEs Business Performance During Covid-19 Pandemic in Bogor City," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 8, no. 1, pp. 24–37, 2022, doi: 10.17358/ijbe.8.1.24.
- [9] N. A. Septiana and F. Nosita, "E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace," *Journal of Applied Business Administration*, vol. 4, no. 1, pp. 38–44, 2020, doi: 10.30871/jaba.v4i1.1937.
- [10] A. Parvatiyar and K. Sheth, "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline.," *J. Econ Soc*, vol. 3, no. 2, 2001.
- [11] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Andersson, J. Cha, and B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings," *J Mark*, vol. 60, no. 4, pp. 7–18, 2006.
- [12] B. B. Wicaksono and R. Audinasari, "Pembangunan Pertanian di Provinsi Jawa Barat: Analisis Kebijakan Fiskal," vol. 3, no. 1, pp. 23–35, 2023.
- [13] R. Susanti, L. R. Ananda, and E. D. Silvia, "Digital Marketing dan Entrepreneurial Marketing dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, vol. 20, no. 3, pp. 173–182, 2022, doi: 10.29259/jmbs.v20i3.16974.
- [14] W. S. Dewobroto, "Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 4, no. 1, p. 13, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.5459.

- [15] R. M. Prestasyawati, M. Ferichani, and N. Setyowati, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 2, p. 125, 2021, doi: 10.19184/ejeba.v8i2.20757.
- [16] A. Andini and D. A. Sampurna, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening.," 2020.