Jurnal Manageable
ISSN : 2830-1870
Volume : 3 NO: 1

Manajemen Hubungan Pelanggan Elektronik: Faktor-Faktor Pendukung Penerimaan Teknologi dan Kepuasan Pelanggan di Platform E-Commerce

Masbullah
ITSKes Muhammadiyah Selong, Lombok, Indonesia
Email : masbullah88@gmail.com

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 10 Juni 2024
Direvisi: 15 Juni 2024
Diterbitkan: 30 Juni 2024

Keywords:

Manajemen,
Hubungan,
E-CRM

ABSTAK/ABSTRACT

Artikel ini melakukan analisis menyeluruh terhadap strategi terbaru dalam penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Elektronik (e-CRM) di lingkungan e-commerce. Analisis meliputi empat aspek penting, yaitu e-CRM, biaya, penerimaan teknologi, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, artikel ini juga mengkaji perkembangan konsep dalam keempat kategori tersebut. Metode Structural Equation Modeling digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan keakuratan model pengukuran yang digunakan. Hasil pengumpulan data dari 200 penjual e-commerce di Lombok NTB menunjukkan bahwa kinerja e-CRM sangat dipengaruhi oleh infrastruktur yang tersedia, kemudahan penggunaan, dan sistem e-learning. Integrasi dan pengembangan faktor-faktor ini berdampak positif terhadap efektivitas e-CRM secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa pengeluaran yang dilakukan oleh pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja hubungan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan efektivitas e-

		CRM dalam konteks e-commerce secara keseluruhan. Selain itu, artikel ini juga memberikan implikasi manajerial untuk setiap kategori yang dikaji serta menyajikan saran untuk penelitian dan arah masa depan.

ISSN: 2830-1870 (Online Volume : 3 NO: 1)

PENDAHULUAN

Pentingnya sistem manajemen hubungan pelanggan elektronik (e-CRM) dalam konteks e-commerce telah meningkat pesat di era digital saat ini (Kumar dkk., 2022). Ini disebabkan oleh banyaknya pilihan yang tersedia bagi pelanggan dalam memilih produk dan layanan. Dengan menggunakan teknologi digital, bisnis e-commerce dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar (Pan dkk., 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk mengutamakan efisiensi e-CRM guna meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Zheng dkk., 2022).

E-CRM merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun, memperkuat, dan menjaga hubungan pelanggan secara luas (Navimipour & Soltani, 2016). Keberadaan e-CRM sangatlah krusial bagi bisnis e-commerce karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas mereka, serta memungkinkan perusahaan untuk terus berinteraksi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Melalui e-CRM, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan dengan memanfaatkan data pelanggan dan perilaku mereka. Hal ini membantu meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi tingkat perpindahan mereka (Mokha & Kumar, 2021).

Selain itu, e-CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien dan efektif. Dengan mengotomatisasi sebagian besar prosesnya, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas. E-CRM juga membantu perusahaan memahami lebih dalam perilaku dan preferensi pelanggan, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan baru atau meningkatkan yang sudah ada. Selain itu, e-CRM juga memperkuat citra merek perusahaan dengan mengirim pesan yang konsisten dan relevan kepada pelanggan, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kekuatan merek perusahaan (Yang & Babapour, 2022; Dewi & Ramli, 2023).

Penerimaan teknologi memainkan peran penting dalam keberhasilan e-CRM karena penggunaan teknologi yang diterima dengan baik oleh pengguna akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi sistem e-CRM. Studi tentang Model Penerimaan Teknologi (TAM) menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi memengaruhi adopsi teknologi tersebut (Wilson, 2019). Oleh karena itu, bagi perusahaan e-commerce di Bandung, penilaian terhadap efektivitas e-CRM dapat membantu dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi berharga kepada pelaku e-commerce di Bandung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan layanan penjualan dan efisiensi sistem manajemen hubungan pelanggan mereka serta memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran dan teknologi informasi.

KAJIAN PUSTAKA

METODE

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas e-CRM dengan menganalisis dampak biaya, kepuasan pelanggan, dan penerimaan teknologi melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengadopsi model yang diajukan oleh Navimipour & Soltani (2016) dan melakukan survei terhadap penjual e-commerce di Lombok NTB. Sebanyak 200 responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling untuk memastikan representasi dari populasi penjual e-commerce di kota tersebut. Pengumpulan data dilakukan antara bulan September hingga November 2023. Menurut Bougie & Sekaran (2019), jumlah sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik populasi dan berada dalam kisaran yang direkomendasikan, yaitu 100 hingga 200 (Hair et al., 2021; Hair et al., 2017). Ditegaskan bahwa jumlah sampel minimum harus mencakup 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, sementara maksimum adalah 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Variabel biaya diukur menggunakan inovasi dan dukungan teknis, sementara penerimaan teknologi dinilai melalui kemudahan penggunaan, sistem e-learning, dan kemampuan infrastruktur. Kepuasan pelanggan dievaluasi melalui budaya organisasi, strategi organisasi, dan fleksibilitas organisasi. Untuk mengukur e-CRM, studi ini menggunakan lima indikator: personalisasi, otomatisasi, analitika, integrasi multichannel, dan segmentasi pelanggan.

Personalisasi berkaitan dengan kemampuan sistem e-CRM untuk menyesuaikan interaksi dengan pelanggan berdasarkan data seperti riwayat pembelian, preferensi, dan demografi. Otomatisasi mengacu pada penanganan otomatis berbagai interaksi pelanggan dan proses komunikasi. Analitika melibatkan penyediaan wawasan mendalam tentang perilaku pelanggan dan interaksi dengan merek. Integrasi multichannel memungkinkan bisnis berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Segmentasi pelanggan berfokus pada menargetkan kelompok pelanggan tertentu dengan komunikasi dan penawaran yang relevan dalam sistem e-CRM.

Data tentang persepsi pelanggan, termasuk kualitas layanan, manajemen pelanggan, dan kepuasan, dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada penjual e-commerce di kota tersebut. Responden menilai pertanyaan survei menggunakan skala dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sekitar 200 kuesioner didistribusikan, dan setelah mengeliminasi yang kurang informatif, tersisa 167 kuesioner yang valid untuk analisis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis statistik SmartPLS, yang memungkinkan evaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen serta validasi hipotesis. Metode PLS dipilih daripada pendekatan SEM karena fleksibilitasnya dan kemampuannya untuk menangani ukuran sampel yang lebih kecil tanpa bergantung pada asumsi seperti normalitas multivariat, seperti yang dikemukakan oleh Falk & Miller (1992) dan Fornell & Bookstein (1982). Dengan jumlah sampel sebanyak 200, prosedur estimasi PLS dianggap sesuai untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 146 atau 73,46 persen dari total sampel. Selain itu, mayoritas peserta berusia produktif, dengan rentang usia 31-40 tahun menjadi yang paling umum, dengan 89 individu atau 44,52 persen, diikuti oleh kelompok usia di bawah 30 tahun, dengan 66 individu atau 33,14 persen. Dari segi latar belakang pendidikan, mayoritas responden telah menyelesaikan sekolah menengah, dengan 113 individu atau 56,50 persen, diikuti oleh mereka yang memiliki gelar sarjana, dengan 40 individu. Mengenai lamanya waktu bisnis beroperasi, sebagian besar bisnis beroperasi selama 1-3 tahun, dengan 82 unit, diikuti oleh mereka yang beroperasi selama 4-5 tahun, dengan 47 unit.

Deskripsi statistik memberikan gambaran tentang pusat dan variasi dalam kategori data yang berbeda. Hasil ini menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut, membantu mengidentifikasi area kekuatan dan potensi perbaikan dalam variabel yang diteliti, seperti biaya, penerimaan teknologi, kepuasan pelanggan, dan E-CRM. Rata-rata item biaya adalah sekitar 4,03, dengan standar deviasi 0,88, menunjukkan bahwa secara umum item biaya cenderung berkumpul di sekitar 4,03 dengan variabilitas yang rendah. Item penerimaan teknologi memiliki rata-rata sekitar 3,68 dan standar deviasi 0,96, menunjukkan tingkat penerimaan yang sedang dengan beberapa variasi dalam respons. Item kepuasan pelanggan menunjukkan rentang rata-rata antara 3,08 hingga 4,26, dengan standar deviasi berkisar dari 0,78 hingga 1,31, menunjukkan tingkat kepuasan yang bervariasi dengan beberapa aspek yang lebih konsisten daripada yang lain. Terakhir, item manajemen hubungan pelanggan elektronik (E-CRM) memiliki rata-rata berkisar dari 3,35 hingga 4,30, dengan standar deviasi umumnya di bawah 1,05, menunjukkan bahwa secara umum komponen E-CRM dinilai sedang dengan variabilitas terbatas.

Analisis awal dilakukan untuk menguji faktor muatan untuk penyebab variabel eksogen. Faktor muatan digunakan untuk mengukur kontribusi berbagai variabel dalam kumpulan data terhadap variasi data. Hasil menunjukkan bahwa faktor muatan indikator biaya menunjukkan bahwa inovasi IN1 memiliki nilai muatan sebesar 0,946 dan VIF sebesar 2,966, sementara IN2 memiliki nilai muatan sebesar 0,963 dan VIF sebesar 2,955, dan IN3 memiliki nilai muatan sebesar 0,908 dan VIF sebesar 1,259. Faktor muatan untuk dukungan teknis (TS1) adalah 0,986 dengan VIF sebesar 2,612, sedangkan TS2 memiliki faktor muatan sebesar 0,992 dan VIF sebesar 2,612.

Hasil dari analisis faktor muatan untuk penerimaan teknologi menunjukkan bahwa semua faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi memiliki faktor muatan di atas 0,735. Selain itu, fungsi VIF juga diperiksa untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang sangat berkorelasi satu sama lain dalam model regresi berganda dan untuk mengkuantifikasi sejauh mana multikolinieritas. Hasil untuk analisis faktor muatan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semua item memiliki muatan yang dapat diterima, serta nilai VIF yang dapat diterima sebagai ukuran multikolinieritas dalam data.

Ringkasan kesesuaian model dalam Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) menunjukkan bahwa semua indeks sesuai, dengan nilai yang mirip antara Model Tersaturasi dan Model yang Diestimasi. Temuan dari pengujian hipotesis langsung menunjukkan bahwa Biaya, Dukungan Teknis, Kepuasan Pelanggan, Budaya Organisasi, Strategi Organisasi, dan Penerimaan

Teknologi semuanya memiliki efek langsung yang signifikan pada e-CRM. Semua temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dalam bidang yang relevan. Secara kesimpulan, investasi dalam teknologi, dukungan teknis yang efektif, fokus pada kepuasan pelanggan, budaya dan strategi organisasi yang adaptif, serta penerimaan teknologi yang baik semuanya penting untuk kesuksesan e-CRM dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut sangat penting dalam meningkatkan kinerja sebuah organisasi. Sebagai contoh, manajemen biaya yang efektif dapat mengarah pada manajemen hubungan pelanggan yang lebih baik, dan tingkat dukungan teknis yang tinggi dapat berkontribusi pada optimasi biaya. Demikian pula, studi ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dan fleksibilitas organisasi dapat mengarah pada kinerja e-CRM yang lebih baik (Al-Bashayreh et al., 2022). Selain itu, temuan menunjukkan bahwa organisasi harus berupaya untuk meningkatkan penerimaan teknologi untuk meningkatkan kinerja e-CRM. Secara keseluruhan, studi ini menyoroti pentingnya variabel-variabel ini dalam meningkatkan kinerja organisasi dalam konteks e-CRM.

Secara keseluruhan, hasil studi menunjukkan bahwa mayoritas hipotesis yang diuji memiliki hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Secara khusus, hasil menunjukkan bahwa biaya memiliki hubungan yang kuat dengan e-CRM, dukungan teknis memiliki dampak yang signifikan pada biaya, dan kepuasan pelanggan berkaitan positif dengan e-CRM, fleksibilitas organisasi, dan penerimaan teknologi. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan yang lebih banyak berinvestasi dalam meningkatkan infrastruktur teknologinya dan layanan dukungan lebih mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya (Alzoubi et al., 2022; Jie et al., 2015; Li et al., 2021; Saputro & Utomo, 2023). Selain itu, studi ini menyoroti pentingnya budaya dan strategi organisasi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari studi ini dapat membantu organisasi dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa dengan berinvestasi dalam bidang-bidang ini, organisasi dapat memastikan bahwa proses adopsi teknologi mereka berjalan lancar dan efisien, yang pada akhirnya menghasilkan hasil positif bagi bisnis. Selain itu, kepuasan pelanggan secara luas diakui sebagai faktor kunci untuk keberhasilan strategi e-CRM. Menurut berbagai studi, meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih baik dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan efektivitas inisiatif e-CRM di berbagai industri seperti perbankan, ritel, dan perhotelan (Lambert & Enz, 2017). Oleh karena itu, memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam implementasi e-CRM sangat penting bagi organisasi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar. Dalam hal ini, strategi organisasi memainkan peran krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam bisnis apa pun. Strategi organisasi yang direncanakan dan dieksekusi dengan baik dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan melebihi harapan mereka. Ini melibatkan identifikasi dan implementasi proses dan prosedur yang memprioritaskan layanan pelanggan, kualitas produk, dan pengiriman tepat waktu. Di sisi lain, strategi organisasi yang buruk dapat menyebabkan pelanggan yang tidak puas, penurunan penjualan, dan reputasi yang tercemar. Oleh karena itu, bisnis harus memprioritaskan pengembangan dan implementasi

strategi organisasi yang efektif untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan kepuasan pelanggan. Fleksibilitas organisasi adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Fleksibilitas organisasi penting bagi sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang terus berubah dari pelanggan mereka.

Faktor biaya memainkan peran penting dalam adopsi dan implementasi manajemen hubungan pelanggan elektronik (e-CRM) oleh bisnis. Biaya tinggi untuk mengakuisisi dan memelihara perangkat lunak, perangkat keras, dan infrastruktur yang diperlukan adalah hambatan signifikan bagi banyak perusahaan kecil dan menengah (UKM). Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi dengan cermat tingkat pengembalian investasi (ROI) dari e-CRM sebelum memutuskan untuk mengimplementasikannya. Penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam e-CRM dan mengelolanya secara efektif dapat mendapatkan manfaat dari retensi pelanggan yang meningkat, peningkatan penjualan, dan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan faktor biaya saat memutuskan untuk berinvestasi dalam e-CRM. Namun, sama pentingnya untuk memahami bahwa adopsi e-CRM dapat membantu bisnis mencapai kesuksesan jangka panjang dengan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan strategi dan implementasi yang tepat, e-CRM dapat menghasilkan keterlibatan pelanggan yang lebih baik dan loyalitas yang meningkat, yang dapat berujung pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas. Selain itu, e-CRM dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi pelanggan, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan upaya pemasaran dan penjualan mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Oleh karena itu, meskipun biaya untuk mengimplementasikan dan memelihara e-CRM mungkin tinggi, penting bagi bisnis untuk menimbang manfaat potensialnya terhadap biaya dan membuat keputusan yang berdasarkan pada kebutuhan dan tujuan unik mereka.

KESIMPULAN

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa efektivitas sistem manajemen hubungan pelanggan elektronik bagi penjual e-commerce di Lombok NTB dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor seperti biaya, penerimaan teknologi, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang peran penting biaya, penerimaan teknologi, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan efisiensi sistem e-CRM. Dari sini, terlihat bahwa strategi e-CRM yang holistik harus mempertimbangkan faktor-faktor ini, dengan penekanan pada pemahaman perilaku dan preferensi pelanggan dalam konteks e-commerce. Hal ini penting karena pelanggan yang puas cenderung berbelanja lebih sering dari penjual e-commerce, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Studi ini juga menegaskan pentingnya penerimaan teknologi dalam meningkatkan efektivitas e-CRM, menunjukkan perlunya investasi penjual e-commerce dalam pelatihan dan dukungan untuk memastikan bahwa karyawan dan pelanggan mereka terampil dalam menggunakan alat e-CRM.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur e-CRM dengan menyoroti peran biaya dalam menentukan kesuksesan sistem e-CRM. Hal ini menunjukkan bahwa penjual e-commerce harus hati-hati mempertimbangkan biaya yang terkait dengan implementasi dan pemeliharaan sistem e-CRM, serta mencari cara untuk mengoptimalkan investasi mereka. Secara keseluruhan, temuan dari studi ini memberikan wawasan berharga yang dapat membantu penjual e-commerce dalam mengembangkan strategi e-CRM yang lebih efektif, sambil memahami faktor-faktor yang mendorong kesuksesan dalam

manajemen hubungan pelanggan digital. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjual e-commerce di Bandung seharusnya menginvestasikan dalam sistem manajemen hubungan pelanggan elektronik yang efektif untuk meningkatkan efisiensi mereka. Ini termasuk mempertimbangkan biaya implementasi dan pemeliharaan sistem, serta memastikan bahwa teknologi tersebut diterima dan diadopsi oleh penjual dan staf mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama, karena memiliki dampak langsung pada efisiensi sistem. Oleh karena itu, penjual e-commerce harus berupaya memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi dan memastikan bahwa sistem manajemen hubungan pelanggan elektronik mereka memfasilitasi komunikasi yang lancar dan efektif dengan pelanggan. Dengan menerapkan praktik ini, penjual dapat meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan basis pelanggan serta pendapatan mereka.

Sebagai implikasi manajerial, organisasi harus memprioritaskan pengembangan kemampuan infrastruktur mereka agar siap mengadopsi teknologi baru. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk perangkat keras, perangkat lunak, telekomunikasi, dan sumber daya manusia. Selain itu, kemampuan infrastruktur dapat mendorong inovasi di dalam organisasi, karena teknologi yang lebih maju dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan proses dan menciptakan produk atau layanan baru. Secara keseluruhan, kemampuan infrastruktur adalah faktor penting dalam penerimaan teknologi dan harus diperhitungkan sebagai prioritas strategis bagi organisasi yang ingin tetap kompetitif dalam lanskap digital yang berkembang pesat. Selain itu, sistem pembelajaran elektronik memiliki potensi untuk mengatasi kesenjangan akses teknologi, terutama bagi UKM. Dengan internet, bisnis kecil dapat mengakses pengetahuan dan sumber daya yang sama, menciptakan peluang yang sama dan mendorong pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, institusi harus berinvestasi dalam sistem pembelajaran elektronik untuk meningkatkan akses bagi bisnis kecil dan mendorong penerimaan teknologi dalam sektor perdagangan internet. Hasil penelitian juga menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan dalam adopsi teknologi, yang memiliki dampak langsung pada kepuasan pengguna dan pengalaman secara keseluruhan. Pengguna yang menemukan teknologi mudah digunakan lebih cenderung merasa puas dan terus menggunakannya dengan berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk pembatasan pada adopsi pelanggan di kalangan penjual e-commerce dan ketidakmempertimbangkan masalah keamanan data serta tantangan integrasi yang dihadapi oleh bisnis kecil. Untuk penelitian masa depan, diharapkan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang personalisasi CRM e-commerce, mempertimbangkan faktor-faktor yang berkontribusi pada keterlibatan pelanggan dengan sistem CRM elektronik, dan meneliti potensi teknologi baru seperti chatbot dan integrasi CRM dengan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abosag, I., Martin, F., & Zahy, R. (2016). Social media and branding in Asia: Threats and opportunities. In: Melewar, T. C., Nguyen, Bang and Schultz, Don, (eds.), Asia Branding: Connecting Brands, Consumers and Companies. London: Palgrave Macmillan.

Adnani, L., Jusuf, E., Alamsyah, K., & Jamaludin, M. (2023). The role of innovation and information sharing in supply chain management and business performance of halal products in tourism destinations. Uncertain Supply Chain Management, 11(1), 195–202. http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.20 22.10.007.

Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al- Okaily, M., Masa'deh, R., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The

Mediating Role of Customer Satisfaction. Sustainability, 14(19), 12310. https://doi.org/10.3390/su14191231 0.

Almunawar, M. N., Anshari, M., & Lim, S. A. (2022). Customer Acceptance of Online Travel Agents in Indonesia. Journal of Asia-Pacific Business, 23(3), 254–272.

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 449–460. http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.20 21.12.009.

Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. Journal of Science & Technology Policy Management, 6(1), 76–94. https://doi.org/10.1108/JSTPM-04- 2014-0012.

Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill building approach. Hoboken: John Wiley & Sons.

Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(2), 400-416. https://doi.org/10.1108/APJML-04- 2017-0071

Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. Info, 17(3), 58–68. https://doi.org/10.1108/info-02-2015-0018.

Chen, C., Xu, X., & Arpan, L. (2017). Between the technology acceptance model and sustainable energy technology acceptance model: Investigating smart meter acceptance in the United States. Energy Research & Social Science, 25, 93–104. https://doi.org/10.1016/j.erss.2016. 12.011.

Chi, N. T. K. (2021). Innovation capability: The impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. Technology in Society, 67, 101725. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.20 21.101725.

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 578–596. https://doi.org/10.1007/s11747- 008-0121-1.

Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E- CRM: The mediating role of customer satisfaction. Journal of Business & Industrial Marketing, 35(11), 1831–1847. https://doi.org/10.1108/JBIM-07- 2019-0325.

Demirel, P., & Danisman, G. O. (2019). Eco-innovation and firm growth in the circular economy: Evidence from European small-and medium- sized enterprises. Business Strategy and the Environment, 28(8), 1608–1618. https://doi.org/10.1002/bse.2336.

Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E- Customer Satisfaction Pada E- Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 321–338. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11 i2.2000.

Douglas, S. (2023). Achieving online dialogic learning using breakout rooms. Research in Learning Technology, 31, 1-16. https://doi.org/10.25304/rlt.v31.288 2

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. Akron, Ohio: University of Akron Press.

Feinberg, R. A., Kadam, R., Hokama, L., & Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. International Journal of Retail & Distribution Management, 30(10), 470–481. https://doi.org/10.1108/095905502 10445344.

Ford, R. C., Wilderom, C. P., & Caparella, J. (2008). Strategically crafting a customer-focused culture: An inductive case study. Journal of Strategy and Management, 1(2), 143–167. https://doi.org/10.1108/175542508 10926348.

Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. Journal of Marketing Research, 19(4), 440–452. https://doi.org/10.1177/002224378 201900406.

Gantz, J. F., Reinsel, D., & Rydning, J. (2019). The US datasphere: Consumers flocking to cloud. White Paper. International Data Corporation (IDC), January 2019, USA.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). PLS- SEM Book: A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (edr Ed.): Sage publications.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling: SAGE Publications.

http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.20 22.10.011.

https://doi.org/10.1002/jsc.2079.

https://doi.org/10.1080/10599231.2 022.2095588.

Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. Symmetry, 11(3), 340.

Huda, S. S., Saha, S., & Kabir, M. H. (2021). Influence of e-CRM on customer satisfaction and customer loyalty: A study on Bangladesh's fast food industry. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 13(1), 30–44. https://doi.org/10.1504/IJECRM.20 21.115607.

Huynh, T., Duong, M. H., Phan, T. T., Do, T. V., Do, T. T. T., & Nguyen, K. T. (2019). Team dynamics, leadership, and employee proactivity of Vietnamese firms. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 5(1), 16. https://doi.org/10.3390/joitmc5010 016.

Jamaludin, M. (2021). The influence of supply chain management on competitive advantage and company performance. Uncertain Supply Chain Management, 9(3), 696–704. http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.20 21.4.009.

Jamaludin, M., Busthomi, H., Gantika, S., Rosid, A., Sunarya, E., & Nur, T. (2022). Market orientation and SCM strategy on SME organizational performances: The mediating effect of market performance. Cogent Economics & Finance, 10(1), 2157117. https://doi.org/10.1080/23322039.2 022.2157117.

Jie, Y. U., Subramanian, N., Ning, K., & Edwards, D. (2015). Product delivery service provider selection and customer satisfaction in the era of internet of things: A Chinese e-retailers' perspective. International Journal of Production Economics, 159, 104–116. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014. 09.031.

Kaur, J., & Kaur, B. (2016). The influence of e-CRM competitive advantage on e-CRM performance in the Indian banking industry. Strategic Change, 25(5), 537–550.

Khanh, C. N. T., Phong, L. T., & Cao, K. D. (2022). The impact of organizational factors on E-CRM success implementation. VINE Journal of Information and Knowledge

Management Systems, 52(4), 612–629. https://doi.org/10.1108/VJIKMS- 05-2020-0096.

Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E- CRM), customer experience and customer satisfaction: Evidence from the banking industry. Benchmarking: An International Journal, 29(2), 551–572. https://doi.org/10.1108/BIJ-10- 2020-0528.

Lambert, D. M., & Enz, M. G. (2017). Issues in supply chain management: Progress and potential. Industrial Marketing Management, 62, 1–16. https://doi.org/10.1016/j.indmarma n.2016.12.002.

Lee, I. (2019). The Internet of Things for enterprises: An ecosystem, architecture, and IoT service business model. Internet of Things, 7, 100078. https://doi.org/10.1016/j.iot.2019.1 00078.

Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. Business Horizons, 61(1), 35–46. https://doi.org/10.1016/j.bushor.20 17.09.003.

Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e- learning and service quality. Technology in Society, 64, 101487. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.20 20.101487.

Madhani, P. M. (2018). Building a customer-focused culture in organisations: Developing 7Cs model. International Journal of Business Excellence, 16(2), 199– 232. https://doi.org/10.1504/IJBEX.201 8.094705.

Mansyur, M. (2021). Marketing opportunities for bank syariah Mandiri e-banking services as a payment method. Research Horizon, 1(2), 71-80. https://doi.org/10.54518/rh.1.2.202 1.71-80.

Maroofi, F., Darabi, A., & Torabi, J. (2012). Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and results. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 2(3), 164–182. https://ideas.repec.org/a/hur/ijaraf/v 2y2012i3p164-182.html.

Mokha, A. K., & Kumar, P. (2021). Using the technology acceptance model (TAM) in understanding customers' behavioural intention to use E-CRM: Evidence from the Banking Industry. Vision, 09722629211060565. https://doi.org/10.1177/097226292 11060565.

Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. Computers in Human Behavior, 55, 1052– 1066. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015. 10.036.

Nugroho, A. H., Bakar, A., & Ali, A. (2017). Analysis of technology acceptance model: Case study of Traveloka. Arthatama, 1(1), 27–34. https://arthatamajournal.co.id/index .php/home/article/view/8.

Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El Refae, G. A. (2022). Impact of Big Data Analytics and Managerial Support on CRM: Exploring Mediating Role of Marketing Analytics. 2022 9th International Conference on Internet of Things: Systems, Management and Security (IOTSMS), 1–8.

Pai, R. R., & Alathur, S. (2019). Determinants of individuals' intention to use mobile health: Insights from India. Transforming Government: People, Process and Policy, 13(3/4), 306–326.https://doi.org/10.1108/TG-04- 2019-0027.

Pan, L., Fu, X., & Li, Y. (2022). SME participation in cross-bordere- commerce as an entry mode to foreign markets: A driver of innovation or not? Electronic Commerce Research, 1–30. https://doi.org/10.1007/s10660- 022-09539-7.

Parker, J. M., Marasi, S., James, K. W., & Wall, A. (2019). Should employees be “dooced” for a social media post? The role of social media marketing governance. Journal of Business Research, 103, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.20 19.05.027.

Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., Concepcion, G. K. F., Navata, F. M. B., Robles, R. A. V., Tomagos, I. J. T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Determining factors Affecting acceptance of e-learning platforms during the COVID-19 pandemic: Integrating Extended technology Acceptance model and DeLone & Mclean is success model. Sustainability, 13(15), 8365. https://doi.org/10.3390/su13158365

Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(1), 40–51. https://doi.org/10.1080/10548408.2 015.1130108.

Rehak, D., Senovsky, P., Hromada, M., & Lovecek, T. (2019). Complex approach to assessing resilience of critical infrastructure elements. International Journal of Critical Infrastructure Protection, 25, 125–138. https://doi.org/10.1016/j.ijcip.2019. 03.003.

Rezaei, G., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). Exploring the Relationship between Data Analytics Capability and Competitive Advantage: The Mediating Roles of Supply Chain Resilience and Organization Flexibility. Sustainability, 14(16), 10444. https://doi.org/10.3390/su141610444.

Rhodes, C. M., & Lohr, K. D. (2021). Culturally Inclusive Teaching of Adult English Language Learners. In; Peltz, David P., & Clemons, Anthony C., Research Anthology on Culturally Responsive Teaching and Learning (pp. 717–734). IGI Global.

Saputro, A. W., & Utomo, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfcation Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 203-218.https://doi.org/10.37641/jimkes.v11 i2.1750.

Shroff, R. H., Deneen, C. C., & Ng, E. M. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students’ behavioural intention to use an e-portfolio system. Australasian Journal of Educational Technology, 27(4),600-618.https://doi.org/10.14742/ajet.940

Sukmawan, R., & Zulganef, Z. (2023). The Influence Of Insurance Service Reputation, Customer Relationship Management, And Price Attractiveness On Insurance Service Customer Customer Experience: A Literature Review. International Journal of Business, Economics, and Social Development, 4(1), 32–37. https://doi.org/10.46336/ijbesd.v4i1.366.

Sunarya, E., & Jamaludin, M. (2022). The Influence of Product Quality and After Sales Services on Customer Satisfaction in Mahir Residence Sukabumi. Research Horizon, 2(4), 489-500.https://doi.org/10.54518/rh.2.4.202 2.489-500.

Sunarya, E., Nur, T., Rachmawati, I., Suwiryo, D., & Jamaludin, M. (2023). Antecedents of green supply chain collaborative innovation in tourism SMEs: Moderating the effects of socio- demographic factors. Uncertain Supply Chain Management, 11(1), 161–168.

Tanwari, A. (2020). A study on assessing the relationship between green marketing and brand loyalty in manufacturing sector of Greece: A moderating role of green supply chain

practices.Arthatama,4(1),44-55. https://arthatamajournal.co.id/index.php/home/article/view/33.

Taylor, S. A., & Hunter, G. L. (2002). The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. International Journal of Service Industry Management, 13(5), 452–474. https://doi.org/10.1108/095642302 10447931.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540.

Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e- commerce industry. Jurnal Manajemen Indonesia, 19(3), 241-249. https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3. 2412.

Yang, Z., & Babapour, H. (2022). Critical variables for assessing the effectiveness of electronic customer relationship management systems in online shopping. Kybernetes. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/K-10-2021- 0952.

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. International Journal of Bank Marketing,33(4),442–456. https://doi.org/10.1108/IJBM-01- 2014-0015.

Zhang, C., & Dhaliwal, J. (2009). An investigation of resource-based and institutional theoretic factors in technology adoption for operations and supply chain management. International Journal of Production Economics, 120(1),252–269. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008. 07.023.

Zhang, Z., Zhu, H., Zhou, Z., & Zou, K. (2022). How does innovation matter for sustainable performance? Evidence from small and medium-sized enterprises. Journal of Business Research, 153, 251–265. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.20 22.08.034.

Zheng, B., Wang, H., Golmohammadi, A.- M., & Goli, A. (2022). Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy. Sustainable Energy Technologies and Assessments, 52,102333. https://doi.org/10.1016/j.seta.2022. 102333.