

Pengaruh Customer Relationship Management berbasis Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Tokopedia

Zul Rachmat¹, Serlin Serang², Ramlawati³, Etha Gustin Merdekawaty⁴

¹Manajemen Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amika Soppeng

^{2,3}Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

⁴Bisnis Digital, Politeknik LP3I Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis digital terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Tokopedia. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Politeknik LP3I Makassar sebagai representasi konsumen generasi muda yang aktif menggunakan layanan e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 64 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,899 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa CRM digital mampu menjelaskan 65,8% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital, personalisasi informasi, responsivitas layanan, dan kemudahan interaksi melalui platform Tokopedia berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi CRM digital pada perusahaan e-commerce.

Kata Kunci: *CRM Digital; Customer Relationship Management; E-commerce; Kepuasan Pelanggan; Marketplace.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital-based *Customer Relationship Management* (CRM) on customer satisfaction among Tokopedia marketplace users. The research was conducted among students of LP3I Polytechnic Makassar as representatives of the younger generation who actively utilize e-commerce services. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 64 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS version 27. Prior to hypothesis testing, the research instruments were subjected to validity and reliability tests to ensure data quality and measurement accuracy. The results indicate that digital-based CRM has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.899 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.658 demonstrates that digital CRM accounts for 65.8% of the variation in customer satisfaction. These findings suggest that digital service quality, information personalization, service responsiveness, and ease of interaction

through the Tokopedia platform play crucial roles in enhancing customer satisfaction. This study provides both theoretical and practical contributions to the development and implementation of digital CRM strategies in e-commerce businesses.

Keywords: *Customer Relationship Management; Customer Satisfaction; Digital CRM; E-commerce; Marketplace.*

Copyright (c) 2026 Zul Rachmat

✉ Corresponding author :

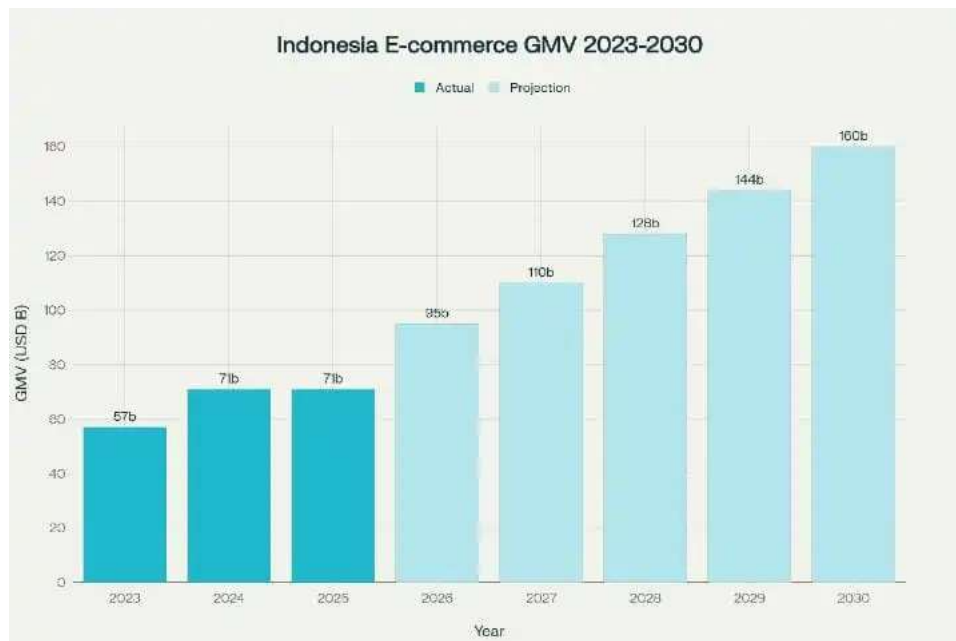
Email Address : zulrachmat@amiklps.ac.id, serlin.serang@umi.ac.id, ramlawati.ramlawati@ac.id, ethagustinmw@gmail.com

PENDAHULUAN

Era digital ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang memudahkan dan mempercepat akses informasi dalam berbagai aspek kehidupan. Digitalisasi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi aktivitas manusia, termasuk dalam sektor perdagangan, pendidikan, dan kesehatan. Dalam konteks bisnis, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bertahan dan berkembang secara optimal. Pemanfaatan internet yang semakin luas menjadikan digitalisasi sebagai faktor penting dalam aktivitas perdagangan modern.

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi digital adalah munculnya *e-commerce*, yaitu salah satu implementasi dari bisnis online yang merupakan aktivitas dari penjualan dan pembelian produk, serta jasa yang ditawarkan melalui jaringan internet (Irfan et al., 2024). Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan secara praktis dan efisien. Di Indonesia, *e-commerce* berkembang pesat dengan hadirnya berbagai platform besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, terus berinovasi untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan pengalaman yang mudah dan nyaman, baik penjual maupun pembeli (Jannah, 2025). Sejak diluncurkan pada tahun 2009, Tokopedia mengusung model bisnis *Customer to Customer* (C2C) dan *Business to Consumer* (B2C) dengan tujuan mendukung pemerataan ekonomi digital di Indonesia. Meskipun demikian, berdasarkan data Top Brand Index, Tokopedia mengalami penurunan persentase indeks merek dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Perkembangan E-Commerce di Indonesia
(Sumber : enciety.co)

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa perkembangan E-Commerce di Indonesia mengalami peningkatan pengguna setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen saat ini mencari kemudahan dalam melakukan kegiatan jual beli, kemudahan akses untuk mengetahui suatu harga dan produk dalam berbelanja menjadikan konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara online, dengan demikian pemanfaatan teknologi E-Commerce sangat tepat untuk menunjang sebuah kegiatan bisnis dibidang perdagangan (Rachma Putri et al., 2024).

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, perusahaan perlu menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara yang lebih sistematis dan terorganisir (Ayu Wulandari & Vembri Aulia Rahmi, 2025). Penerapan CRM berbasis digital memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh *Customer Relationship Management* berbasis digital terhadap kepuasan pelanggan dengan studi kasus pada pengguna Tokopedia di kalangan mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah penerapan CRM berbasis digital oleh Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator keberhasilan bisnis *e-commerce*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan tujuan menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis digital terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis data statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan **data primer** yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Makassar sebagai pengguna aktif *marketplace* Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan menggunakan **kuesioner terstruktur** yang disusun berdasarkan indikator CRM berbasis digital dan kepuasan pelanggan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama karena mampu menjangkau data secara efisien dan terukur dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik LP3I Makassar yang berjumlah sekitar **150 orang**. Penentuan sampel dilakukan menggunakan **rumus Slovin**, sehingga diperoleh **64 responden** sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengguna Tokopedia.

Analisis data dilakukan menggunakan **analisis regresi linear sederhana** untuk mengetahui pengaruh variabel CRM berbasis digital terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui **uji validitas dan reliabilitas** untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan **uji t (parsial)** dan **koefisien determinasi (R²)** dengan bantuan perangkat lunak **SPSS versi 27**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

a. Prodi Mahasiswa

Data mengenai Prodi Mahasiswa Politeknik LP3I Makassar yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Prodi Responden

Prodi	Frekuensi	Persen
Administrasi Bisnis	37	57,8
Administrasi Pemerintahan	11	17,2
Akuntansi Keuangan Publik	9	14,1
Manajemen Informatika	5	7,8
Bisnis Digital	2	3,1
Total	64	100

Sesuai table 1. menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terbagi dari responden pada jurusan administrasi bisnis ada 37 orang dengan persentase 57,8%, responden pada jurusan administrasi pemerintahan 11 orang dengan persentase 17,2%, responden pada jurusan akuntansi keuangan public 9 orang dengan persentase 14,1%, responden pada jurusan manajemen infomatika 6 orang dengan persentase 9,4% dan jurusan bisnis digital 2 orang dengan persentase 3,1%. Ini yang mendominasi pengguna aplikasi marketplace Tokopedia yaitu jurusan administrasi bisnis.

b. Angkatan Mahasiswa

Data terkait Angkatan mahasiswa Politeknik Lp3i Makassar yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Angkatan Responden

Angkatan	Frekuensi	Persen
2021	3	4,7
2022	30	46,9
2023	10	15,6
2024	21	32,8
Total	64	100

Pada table 2. tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa Politeknik Lp3i makassar yang dipilih responden Angkatan 2022 ada 30 orang dengan persentase 46,9%.

c. Jenis Kelamin Mahasiswa

Data terkait genre mahasiswa Politeknik LP3I Makassar diantaranya:

Tabel 3. Jenis Kelamin Mahasiswa

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Perempuan	46	71,9
Laki-laki	18	28,1
Total	64	100

Pada table 3. di responden dari penelitian ini terbagi responden dengan jenis kelamin perempuan 46 orang dengan persentase 71,4% dan responden laki-laki 18 orang dengan persentase 28,6%. Ini memperlihatkan kebanyakan responden perempuan.

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan indtrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Afifah Aulia Zayrin et al., 2025). Valid artinya instrument itu bisa dipakai untuk mengukur apa yang semestinya di ukur. Dalam menguji derajat validitas data dengan korelasi *Bivariate Pearson*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas variable CRM

Variable	Item Pertanyaan	Korelasi persen	Significant 2 Tailed	Keterangan
CRM	Pertanyaan 1	0,506	0,000	valid
	Pertanyaan 2	0,406	0,000	valid
	Pertanyaan 3	0,462	0,000	valid
	Pertanyaan 4	0,500	0,000	valid
	Pertanyaan 5	0,483	0,000	valid
	Pertanyaan 6	0,440	0,000	valid
	Pertanyaan 7	0,431	0,000	valid
	Pertanyaan 8	0,452	0,000	valid
	Pertanyaan 9	0,459	0,000	valid
	Pertanyaan 10	0,409	0,000	valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel CRM, seluruh item pernyataan (1-10) menunjukkan nilai korelasi Pearson (r hitung) berkisar antara 0,406 hingga 0,506, yang semuanya lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1603 dengan taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi setiap butir pertanyaan adalah 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan yang cukup kuat dengan skor total, sehingga benar-benar mampu mengukur konstruk CRM yang dimaksud. Item dengan nilai korelasi lebih tinggi, seperti pertanyaan ke-1 ($r = 0,506$) dan pertanyaan ke-4 ($r = 0,500$), memberikan kontribusi lebih besar dalam menjelaskan variabel CRM, sedangkan item dengan nilai korelasi lebih rendah, seperti pertanyaan ke-2 ($r = 0,406$) dan pertanyaan ke-10 ($r = 0,409$), tetap valid meskipun kontribusinya relatif lebih kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel CRM adalah **valid** dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena mampu merepresentasikan konsep Customer Relationship Management sesuai tujuan penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas variable kepuasan pelanggan

Variable	Item Pertanyaan	Korelasi persen	Significant 2 Tailed	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Pertanyaan 1	0,682	0,000	valid
	Pertanyaan 2	0,701	0,000	valid
	Pertanyaan 3	0,655	0,000	valid
	Pertanyaan 4	0,732	0,000	valid
	Pertanyaan 5	0,746	0,000	valid
	Pertanyaan 6	0,718	0,000	valid
	Pertanyaan 7	0,754	0,000	valid
	Pertanyaan 8	0,735	0,000	valid
	Pertanyaan 9	0,779	0,000	valid
	Pertanyaan 10	0,802	0,000	valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Pelanggan, seluruh item pernyataan (1-10) memperoleh nilai korelasi Pearson (r hitung) antara 0,655 hingga 0,802. Nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,1603 pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi untuk semua item sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan signifikan dan memiliki hubungan yang kuat dengan skor total, sehingga benar-benar mampu mengukur konstruk kepuasan pelanggan. Item dengan korelasi tertinggi, seperti pertanyaan ke-10 ($r = 0,802$) dan pertanyaan ke-9 ($r = 0,779$), memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan, sedangkan item dengan nilai korelasi lebih rendah, seperti pertanyaan ke-3 ($r = 0,655$), tetap valid dan layak digunakan meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan item lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah **valid**, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan layak dipakai dalam analisis penelitian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil yang diperoleh instrument ketika digunakan pada pengukuran yang berbeda dalam kondisi yang serupa (Subhaktiyasa, 2024). Pengujian reliabilitas instrumen di lakukan dengan program SPSS dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
CrM	0,775	Reliable
Kepuasan pelanggan	0,775	Reliable

Berdasarkan hasil perhitungan, *variabel Customer Relationship Management (CRM)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,775, dan variabel *Kepuasan Pelanggan* juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,775. Nilai ini lebih besar dari batas minimal 0,70, sehingga seluruh item pertanyaan pada kedua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan alat ukur yang penting dalam statistic untuk mengevaluasi hubungan antar variable. Analisis regresi linear sederhana melibatkan satu variable independen dan satu variable dependen (Alwy Yusuf et al., 2024). Hasil analisis uji regresi linear sederhana sebagai berikut: **Y = a + bX**

Dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* di peroleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1. Constant	2.861	2.560	0	1.118	0.268
2. CRM Digital	0.899	0.082	0.811	10,912	0.000

$Y = 2,861 + 0,899X$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X = CRM Digital

2,861 = konstanta (intersep)

0,899 = koefisien regresi CRM Digital

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = 2,861 + 0,899X$. Nilai konstanta 2,861 berarti jika CRM Digital bernilai nol, tingkat kepuasan pelanggan adalah 2,861. Koefisien regresi 0,899 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan CRM Digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,899. Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa CRM Digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,811	0,658	0,652	3,463

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel, nilai R Square sebesar 0,658 menunjukkan bahwa variabel independen (CRM Digital) mampu menjelaskan 65,8% variasi pada variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sisanya, yaitu 34,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,811 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara CRM Digital dan kepuasan pelanggan.

b. Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel coefficients pada hasil regresi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji tes dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	B	t-hitung	Sig.	Keterangan
CRM Digital	0,899	10,912	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, nilai t-hitung sebesar 10,912 lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa CRM Digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik penerapan CRM Digital, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan CRM digital, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan empiris menunjukkan bahwa fitur layanan pelanggan digital, personalisasi informasi, serta kemudahan interaksi melalui aplikasi Tokopedia memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Pengguna merasakan manfaat berupa kecepatan respons, kejelasan informasi, serta kenyamanan dalam bertransaksi.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner terhadap **64 responden** mahasiswa Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar sebagai pengguna marketplace Tokopedia, diperoleh

temuan empiris mengenai pengaruh Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa **CRM berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**. Model regresi yang digunakan terbukti signifikan secara statistik, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kualitas penerapan CRM digital dan tingkat kepuasan pengguna Tokopedia.

Secara parsial, variabel CRM berbasis digital juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan CRM digital, seperti kemudahan interaksi, responsivitas layanan, dan personalisasi informasi, secara nyata mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa CRM digital bukan sekadar faktor pendukung, melainkan menjadi determinan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada platform e-commerce.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh CRM berbasis digital. Hal ini menandakan bahwa strategi CRM digital yang diterapkan Tokopedia memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi dan pengalaman positif pelanggan. Sementara itu, variasi kepuasan pelanggan lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan kecepatan pengiriman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Customer Relationship Management* yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan berbasis teknologi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Implementasi CRM digital yang efektif memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah, meningkatkan kualitas layanan, serta memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan CRM berbasis digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa investasi pada teknologi CRM digital merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan e-commerce seperti Tokopedia dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa CRM berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna marketplace Tokopedia di kalangan mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 10,912 > t\text{-tabel}$, yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Penerapan CRM digital yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,899 dan R Square 0,658 yang menunjukkan bahwa 65,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel CRM digital. Dengan demikian, CRM berbasis digital terbukti efektif dalam

membangun interaksi, personalisasi layanan, serta komunikasi digital yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna Tokopedia. .

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai pentingnya CRM digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan e-commerce dalam merancang dan mengembangkan strategi CRM digital yang berorientasi pada kebutuhan dan karakteristik konsumen generasi muda.

Referensi :

- Afifah Aulia Zayrin, Hayatun Nupus, Khalista Khansa Maizia, Siska Marsela, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780-789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>
- Alwy Yusuf, M., Abraham, A., Rukmana, H., Herman, & Trisnawati, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331-13344.
- Ayu Wulandari, & Vembri Aulia Rahmi. (2025). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 39-49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>
- Irfan, A., Rachmat, Z., & Ayuninda, D. (2024). Aplikasi E-Commerce Untuk Memfasilitasi Penjualan Sampah Pada Desa Tetewatu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1952-1962. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14318>
- Jannah, R. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Kesenangan, dan Interaksi terhadap Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian melalui Chatbot "TANYA" pada platform Tokopedia. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-14.
- Rachma Putri, A. N., I Nyoman, Y. A., & Putu, T. H. P. (2024). Rancang Bangun dan Implementasi E-Commerce Berbasis Website Pada UD. AM Menggunakan CMS Dengan Metode Agile Development. *Jurnal Petik*, 10(1), 69-84. <https://doi.org/10.31980/petik.v10i1.548>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599-5609.