ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effects of e-Marketing, e-CRM and e-Marketing on e-Loyalty and company performance. The study is quantitative with a questionnaire approach. Data processing tools use the SmartPLS 3.3.3 software. The primary data collection method was by distributing online questionnaires through online surveys to 286 managers of non-e-commerce companies during covid pandemic and digital era. The regression test results show the e-Marketing has a significant effect on Company Performance, e-CRM has significant effect on Company Performance, e-Marketing has no significant effect on e-Loyalty, e-CRM has no significant effect on e-Loyalty), e-Loyalty has no significant effect on Company Performance, e-CRM has no significant effect on business sustainability through e-Loyalty. Finally, e-Marketing has no significant effect on Company Performance through e-Loyalty. That means e-marketing and e- CRM have a relationship and influence on e-loyalty both individually and simultaneously.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak e-marketing, e-CRM dan e-marketing terhadap loyalitas dan kinerja bisnis. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Alat pengolah data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3. Metode utama pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner online melalui survei online kepada 286 manajer perusahaan non-e-commerce di masa pandemi Covid dan era digital. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa e-marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, e-CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, e-marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, tetapi e-CRM tidak berpengaruh signifikan . e-Loyalty), e-Loyalty tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil bisnis, e-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis melalui e-Loyalty. Lagi pula, pemasaran elektronik melalui layanan e-loyalty tidak berdampak signifikan terhadap bottom line perusahaan. Artinya e-marketing dan e-CRM baik secara terpisah maupun secara bersamaan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap e-loyalty.

RINGKESAN

Tujuan tina ulikan ieu pikeun nganalisis dampak e-marketing, e-CRM sareng e-marketing dina kasatiaan sareng kinerja bisnis. Ieu panalungtikan dilaksanakeun sacara kuantitatif ngagunakeun angkét. Alat ngolah data ngagunakeun software SmartPLS 3.3.3. Metodeu utama ngumpulkeun data nyaéta nyebarkeun kuesioner online ngaliwatan survey online ka 286 manajer perusahaan non-e-commerce salami pandémik Covid sareng jaman digital. Hasil uji régrési némbongkeun yén e-marketing boga pangaruh signifikan kana kinerja bisnis, e-CRM pangaruh signifikan kana kinerja bisnis, e-marketing teu boga pangaruh signifikan kana e-loyalty, tapi e-CRM teu boga pangaruh signifikan (e-Loyalty), e-Loyalty henteu aya pangaruh anu signifikan kana hasil usaha, e-CRM henteu aya pangaruh anu signifikan kana kelangsungan usaha ngaliwatan e-Loyalty. Barina ogé, pamasaran éléktronik ngaliwatan jasa e-loyalty teu boga dampak signifikan dina garis handap parusahaan. Ieu ngandung harti yén e-marketing sareng e-CRM duanana sacara misah sareng sakaligus gaduh hubungan sareng pangaruh kana e-loyalitas.