



**PENGARUH KEWIRAUSAHAAN DIGITAL DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN:
*SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW***

Hidayatul Husna¹, Waspodo Tjipto Subroto²

Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

e-mail: hidayatul.22065@mhs.unesa.ac.id¹, waspodosubroto@unesa.ac.id²

Diterima: 08/08/2026; Direvisi: 15/09/2029; Diterbitkan: 28/09/2026

ABSTRAK

Transformasi bisnis digital mengubah cara pelaku usaha menciptakan nilai, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Namun, temuan mengenai keterkaitan kewirausahaan digital dan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan loyalitas pelanggan masih tersebar dalam beragam konteks penelitian sehingga diperlukan sintesis yang lebih terarah. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mensintesis bukti empiris mengenai hubungan kewirausahaan digital dan CRM dengan loyalitas pelanggan, termasuk mekanisme mediasi atau moderasi serta faktor kontekstual yang memengaruhi hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* dengan protokol PRISMA melalui penelusuran pada Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect. Dari proses seleksi literatur diperoleh 70 artikel yang memenuhi kriteria dan dianalisis menggunakan *thematic synthesis*. Hasil sintesis menunjukkan bahwa kewirausahaan digital dan CRM cenderung memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan, terutama melalui penguatan interaksi digital, responsivitas, personalisasi, dan pengalaman pelanggan. Hubungan tersebut dipengaruhi oleh sektor usaha, konteks geografis, karakteristik penelitian, serta mekanisme psikologis berupa kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk dari penggunaan teknologi semata, melainkan dari integrasi kapabilitas digital dengan pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Hasil penelitian memberikan dasar strategis bagi UMKM untuk mengintegrasikan inovasi digital dan CRM dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kewirausahaan Digital, Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Systematic Literature Review, PRISMA.*

ABSTRACT

Digital business transformation has changed how businesses create value, interact with customers, and maintain long-term relationships. However, findings concerning the relationship between digital entrepreneurship and Customer Relationship Management (CRM) and customer loyalty remain scattered across diverse research contexts, necessitating a more focused synthesis. This study aims to identify and synthesize empirical evidence on the relationship between digital entrepreneurship and CRM and customer loyalty, including mediating or moderating mechanisms and contextual factors influencing these relationships. The study employed a Systematic Literature Review (SLR) approach using the PRISMA protocol through searches of Google Scholar, Scopus, and ScienceDirect. The literature selection process yielded 70 articles that met the established criteria and were analyzed using thematic synthesis. The synthesis indicates that digital entrepreneurship and CRM tend to have



positive relationships with customer loyalty, particularly through strengthened digital interactions, responsiveness, personalization, and customer experience. These relationships are influenced by business sector, geographical context, research characteristics, and psychological mechanisms such as trust, satisfaction, and repurchase intention. The findings affirm that customer loyalty is not formed through technology adoption alone, but through the integration of digital capabilities with sustainable customer relationship management. The study provides a strategic foundation for MSMEs to integrate digital innovation and CRM to strengthen customer loyalty.

Keywords: *Digital Entrepreneurship, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Systematic Literature Review, PRISMA.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan proses bisnis, menciptakan nilai, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Perubahan tersebut semakin terasa pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang perlu menyesuaikan orientasi kewirausahaan dan inovasi dengan karakteristik pasar yang semakin terdigitalisasi. Hidayat et al. (2026) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk menjadi bagian penting dalam menghadapi dinamika usaha UMKM pada era digital. Pada aspek transaksi, Nuryansyah et al. (2025) menunjukkan bahwa adopsi *payment gateway* berkaitan dengan loyalitas pelanggan sekaligus peningkatan volume transaksi UMKM. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah bergerak melampaui fungsi administratif dan transaksi, menuju pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Perubahan lingkungan bisnis tersebut menjadikan kemampuan membangun hubungan pelanggan sebagai persoalan yang tidak dapat dipisahkan dari proses digitalisasi. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan organisasi mengelola informasi pelanggan, mengembangkan interaksi yang lebih terarah, serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan. Khattak et al. (2024) mengembangkan kerangka CRM berkelanjutan yang menempatkan pengelolaan hubungan pelanggan sebagai bagian dari pengembangan sistem bisnis berbasis teknologi. Pada konteks loyalitas, Nugroho (2025) menunjukkan bahwa CRM memiliki peran dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan, sedangkan Rostiana et al. (2025) menemukan adanya pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Palopo. Akbar et al. (2025) melalui *systematic literature review* juga menunjukkan bahwa CRM secara umum memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan, sekaligus menegaskan bahwa bukti mengenai efektivitas CRM dalam membangun loyalitas masih tersebar dalam berbagai penelitian.

Loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital tidak hanya berkaitan dengan keputusan untuk melakukan pembelian kembali, tetapi juga terbentuk melalui pengalaman, kualitas interaksi, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Chi dan Phan (2025) melalui pendekatan *meta-analysis* mengkaji peran tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Pada konteks *e-commerce*, Wongkar et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing*, penggunaan media sosial, dan kualitas layanan berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan kanal digital saja belum cukup untuk menjelaskan terbentuknya loyalitas, karena pelanggan tetap mengevaluasi kualitas pengalaman dan nilai yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh sebab itu, strategi digital perlu



dipahami bersama dengan kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Hubungan antara teknologi digital, CRM, dan loyalitas juga tidak selalu berlangsung secara langsung. Magatef et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi *electronic customer relationship management* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan dan bahwa kualitas hubungan pelanggan berperan dalam mekanisme hubungan tersebut. Penelitian tersebut memberikan bukti bahwa efektivitas strategi CRM berbasis elektronik dapat bergantung pada kualitas hubungan yang terbentuk selama interaksi dengan pelanggan. Pada sisi lain, Birawa dan Ahmadi (2025) menunjukkan adanya peran kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek pada konteks *e-commerce*. Hossain et al. (2025) juga menempatkan integrasi ERP dan CRM sebagai bagian dari upaya meningkatkan pengalaman pelanggan dalam ekosistem bisnis digital. Dengan demikian, hubungan antara digitalisasi dan loyalitas perlu dilihat sebagai proses yang melibatkan pengelolaan hubungan, pengalaman pelanggan, keterlibatan, dan kepercayaan, bukan sekadar sebagai konsekuensi langsung dari penggunaan teknologi.

Meskipun kajian mengenai kewirausahaan digital, CRM, dan loyalitas pelanggan terus bertambah, literatur yang tersedia masih berkembang dalam jalur kajian yang relatif terpisah. Paul et al. (2023), melalui SLR mengenai *digital entrepreneurship*, memetakan perkembangan penelitian kewirausahaan digital berdasarkan tema, konteks, dan metodologi, serta menunjukkan perlunya pengembangan lebih lanjut terhadap kajian fenomena tersebut. Di sisi lain, Akbar et al. (2025) secara khusus mengkaji efektivitas CRM dalam membangun loyalitas pelanggan pada era digital. Penelitian Wongsansukcharoen (2022) memperlihatkan keterkaitan *community relationship management*, orientasi pemasaran relasional, *customer engagement*, dan *brand trust* dengan loyalitas merek, sedangkan Alexandrina et al. (2025) menunjukkan adanya jalur yang melibatkan kepercayaan, kepuasan, dan *repurchase intention* dalam pembentukan loyalitas pada konteks *omnichannel*. Rangkaian penelitian tersebut menunjukkan bahwa masing-masing bidang telah menghasilkan bukti penting, tetapi sintesis yang secara khusus mempertemukan kewirausahaan digital dan CRM dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan masih perlu diperkuat.

Kesenjangan tersebut tidak hanya terletak pada keterpisahan konstruk, tetapi juga pada beragamnya mekanisme dan konteks yang ditemukan dalam penelitian terdahulu. Strategi *e-CRM*, misalnya, dapat berkaitan dengan loyalitas melalui kualitas hubungan pelanggan, sedangkan keterlibatan pelanggan dapat berhubungan dengan loyalitas melalui kepercayaan. Pada konteks lain, kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang dapat membentuk jalur yang berbeda menuju loyalitas pelanggan. Variasi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh strategi digital terhadap loyalitas tidak tepat dipahami melalui satu jalur hubungan yang berlaku seragam pada seluruh jenis usaha dan karakteristik pasar. Karena itu, diperlukan sintesis yang tidak hanya mengidentifikasi arah hubungan antarvariabel, tetapi juga memetakan mekanisme mediasi atau moderasi serta faktor kontekstual yang menjelaskan mengapa temuan antarpelelitian dapat berbeda.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti empiris mengenai hubungan kewirausahaan digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk memetakan pola pengaruh kewirausahaan digital dan CRM terhadap loyalitas pelanggan, mengidentifikasi mekanisme mediasi atau moderasi yang muncul dalam hubungan tersebut, serta mengungkap

faktor kontekstual yang berkaitan dengan variasi hasil penelitian terdahulu. Kebaruan penelitian terletak pada upaya mengintegrasikan kewirausahaan digital dan CRM dalam satu kerangka sintesis, sehingga keduanya tidak diperlakukan sebagai strategi yang berdiri sendiri, tetapi sebagai pendekatan yang dapat saling melengkapi dalam membangun hubungan pelanggan dan loyalitas. Sintesis tersebut juga diarahkan untuk menjelaskan posisi kepercayaan, kepuasan, keterlibatan pelanggan, dan niat pembelian ulang sebagai mekanisme yang mungkin menjembatani hubungan antara strategi digital dan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa pemetaan hubungan dan mekanisme pembentukan loyalitas dalam ekosistem bisnis digital serta kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih terintegrasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi dan mensintesis bukti penelitian mengenai hubungan kewirausahaan digital, *Customer Relationship Management* (CRM), dan loyalitas pelanggan. Proses kajian mengikuti kerangka *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) melalui tahap identifikasi, *screening*, *eligibility*, dan *included*. Penelusuran literatur dilakukan pada Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect dengan rentang publikasi 2011–2026. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci “*digital entrepreneurship*” OR “kewirausahaan digital”, “*customer relationship management*” OR “CRM” OR “eCRM” OR “*social CRM*”, serta “*customer loyalty*” OR “loyalitas pelanggan”. Instrumen pengumpulan data mencakup protokol pencarian, lembar seleksi artikel, *data extraction form*, dan *quality appraisal checklist* yang digunakan untuk mencatat identitas studi, variabel yang dikaji, konteks penelitian, metode, serta temuan utama.

Seleksi artikel dilakukan secara bertahap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelum proses sintesis. Artikel dimasukkan apabila membahas kewirausahaan digital dan/atau CRM sebagai konstruk utama, mengkaji loyalitas pelanggan sebagai luaran penelitian, tersedia dalam teks penuh, serta berasal dari sumber ilmiah yang memenuhi kriteria kelayakan penelitian. Artikel dikeluarkan apabila tidak memiliki fokus yang sesuai dengan tujuan kajian, tidak menyajikan metodologi penelitian yang memadai, atau tidak tersedia dalam bentuk teks penuh untuk proses penilaian. Pencarian awal menghasilkan 2.779 artikel, kemudian dilakukan penghapusan duplikasi dan *screening* judul serta abstrak hingga diperoleh 2.525 artikel untuk tahap berikutnya. Sebanyak 227 artikel kemudian dinilai melalui pemeriksaan teks penuh, dan berdasarkan penerapan kriteria kelayakan diperoleh 70 artikel sebagai korpus akhir yang dianalisis. Seluruh tahapan seleksi dan jumlah artikel pada setiap tahap didokumentasikan dalam diagram alir PRISMA untuk menjaga transparansi proses kajian.

Data dari 70 artikel terpilih dianalisis menggunakan teknik *thematic synthesis*. Proses analisis dilakukan secara bertahap melalui *line-by-line coding*, pengelompokan kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam *descriptive themes*, serta pengembangan *analytical themes* untuk menghasilkan interpretasi lintas studi yang lebih mendalam. Thomas dan Harden (2008) menjadi rujukan utama dalam penerapan tiga tahap tersebut, sedangkan Flemming dan Noyes (2021) menegaskan bahwa *thematic synthesis* merupakan pendekatan *qualitative evidence synthesis* yang memungkinkan peneliti bergerak dari hasil penelitian primer menuju tema deskriptif dan interpretasi analitis yang menghasilkan wawasan baru. Dengan demikian, proses sintesis dalam penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi tema yang berulang, tetapi juga



membandingkan persamaan dan perbedaan temuan antarpublikasi untuk membangun tema analitis yang menjawab fokus penelitian. Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan informasi yang memiliki kesamaan substansi untuk mengidentifikasi pola hubungan antara kewirausahaan digital, CRM, dan loyalitas pelanggan. Setiap artikel yang telah melewati tahap *eligibility* juga dinilai secara kualitatif menggunakan *quality appraisal checklist* berdasarkan relevansi tematik, kredibilitas sumber, kekuatan metodologis, dan aktualitas publikasi. Hasil pengodean dan penilaian tersebut kemudian disintesis untuk membentuk tiga kluster utama, yaitu kewirausahaan digital dan transformasi digital, CRM/*relationship marketing* dan *customer centricity*, serta mekanisme mediasi berupa kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang. Sintesis akhir digunakan untuk memetakan pola pengaruh, mekanisme mediasi atau moderasi, serta faktor kontekstual yang muncul dalam hubungan kewirausahaan digital dan CRM dengan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Korpus akhir penelitian ini terdiri atas 70 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, mencakup rentang publikasi tahun 2011 hingga 2026, dengan mayoritas terbit pada rentang 2024–2026 (63,4%), mencerminkan bahwa isu kewirausahaan digital dan CRM digital merupakan topik yang berkembang pesat. Dari sisi metode penelitian, sebagian besar artikel (54,3%) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) atau regresi, diikuti oleh Systematic Literature Review/kajian bibliometrik (18,6%), penelitian kualitatif (15,7%), artikel konseptual/kajian teori (8,6%), dan mixed methods/lainnya (2,8%), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Artikel Berdasarkan Tahun Publikasi

Tahun Terbit	Jumlah Studi	Persentase (%)
2011–2018	5	7,2
2019–2021	10	14,0
2022–2023	11	15,4
2024	17	23,8
2025	24	33,6
2026	3	4,2
Total	70	100,0

Berdasarkan Tabel 1, hasil ekstraksi dan thematic synthesis, ke-70 artikel dipetakan ke dalam tiga kluster tema, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, yaitu Kluster Kewirausahaan Digital dan Transformasi Digital (18 artikel, 25,7%), Kluster Customer Relationship Management (CRM), Relationship Marketing, dan Customer Centricity (29 artikel, 41,4%), serta Kluster Mekanisme Mediasi berupa kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang (23 artikel, 32,9%).

Tabel 2. Matriks Klasifikasi Tematik Artikel

Klaster Tematik	Jumlah Studi	Persentase (%)
Kewirausahaan Digital dan Transformasi Digital	18	25,7
CRM, Relationship Marketing, dan Customer Centricity	29	41,4
Mekanisme Mediasi	23	32,9
Total	70	100,0

Tabel 2 memperlihatkan bahwa klaster CRM, *Relationship Marketing*, dan *Customer Centricity* memiliki proporsi terbesar, yaitu 29 artikel atau 41,4% dari keseluruhan studi. Klaster mekanisme mediasi menempati proporsi berikutnya dengan 23 artikel atau 32,9%, sedangkan kewirausahaan digital dan transformasi digital mencakup 18 artikel atau 25,7%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa literatur yang dikaji tidak hanya membahas penggunaan kapabilitas digital, tetapi juga memberikan perhatian pada proses pengelolaan hubungan dan mekanisme yang berkaitan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketiga klaster tersebut kemudian menjadi dasar untuk menyusun sintesis mengenai hubungan kewirausahaan digital dan CRM dengan loyalitas pelanggan pada bagian pembahasan.

Klaster Kewirausahaan Digital dan Transformasi Digital

Klaster pertama menunjukkan bahwa kewirausahaan digital merupakan bidang penelitian yang berkembang pesat dan mencakup berbagai aspek, seperti *digital business model*, *entrepreneurial process*, *digital platform strategy*, *digital ecosystem*, *entrepreneurship education*, dan *digital social entrepreneurship*. Keberhasilan kewirausahaan digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga berkaitan dengan proses inovasi bisnis serta dukungan ekosistem digital yang mencakup infrastruktur teknologi dan regulasi. Dalam konteks pasar digital, pemanfaatan teknologi juga semakin berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam membangun interaksi dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kurniawan et al. (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang dapat memperkuat keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Sejalan dengan temuan tersebut, Rismawan dan Cahyono (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing*, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* pada platform Shopee. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan teknologi dan platform digital perlu didukung oleh pengalaman pelanggan yang memuaskan serta terbentuknya kepercayaan dalam proses transaksi. Dengan demikian, sejumlah penelitian dalam korpus yang mengaitkan *e-commerce*, kewirausahaan digital, *product branding*, strategi *digital marketing*, media sosial, dan kualitas layanan digital dengan loyalitas pelanggan dapat dipahami dalam kerangka bahwa kewirausahaan digital berperan sebagai *enabler* yang memperluas peluang interaksi dan pengalaman pelanggan. Namun, penguatan loyalitas tidak semata-mata ditentukan oleh penggunaan teknologi, melainkan juga berkaitan dengan proses relasional yang mencakup keterlibatan, kepuasan, kepercayaan, dan kualitas hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha.



Klaster *Customer Relationship Management (CRM)*, *Relationship Marketing*, dan *Customer Centricity*

Klaster kedua merupakan kelompok dengan jumlah artikel terbanyak sehingga memperlihatkan kuatnya perhatian penelitian terhadap pengelolaan hubungan pelanggan dalam pemasaran modern. CRM dipahami sebagai pendekatan organisasi yang mengintegrasikan manusia, proses bisnis, dan teknologi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara terarah. Implementasinya mencakup aktivitas strategis, operasional, dan analitis yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang sesuai, serta mempertahankan hubungan secara berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital kemudian memperluas praktik tersebut melalui *electronic Customer Relationship Management (eCRM)*, yang memungkinkan interaksi berlangsung secara lebih cepat, personal, dan berbasis data. Sadat dan Prasajo (2024) menunjukkan bahwa penerapan CRM berkaitan dengan loyalitas pelanggan serta pembentukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga pengelolaan hubungan tidak hanya berorientasi pada pemeliharaan interaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang. Sejalan dengan temuan tersebut, Pradanis dan Andriani (2024) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan loyalitas dan memediasi hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Hasil sintesis memperlihatkan bahwa efektivitas CRM berkaitan dengan aspek seperti keandalan layanan, kustomisasi, daya tanggap, orientasi pelanggan, penggunaan teknologi informasi, serta komitmen organisasi, sementara personalisasi dan pengelolaan interaksi pelanggan dapat memperkuat kepercayaan, keterlibatan, dan kepuasan yang pada akhirnya mendukung loyalitas pelanggan. Pola tersebut ditemukan dalam berbagai konteks, termasuk perbankan, ritel UMKM, dan *e-commerce*, sehingga CRM dan eCRM dapat dipandang sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan pemanfaatan teknologi dengan pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Klaster Mekanisme Mediasi

Klaster ketiga berfokus pada mekanisme psikologis dan perilaku yang menjembatani hubungan antara kewirausahaan digital, CRM, dan loyalitas pelanggan. Hasil sintesis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu terbentuk sebagai konsekuensi langsung dari strategi digital atau pengelolaan hubungan pelanggan, tetapi dapat berkembang melalui rangkaian proses psikologis dan perilaku pelanggan. Kepuasan pelanggan, kepercayaan, keterlibatan pelanggan, persepsi nilai, dan niat pembelian ulang muncul sebagai mekanisme yang berperan dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas. Kamal dan Artanti (2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan pada konsumen layanan digital by.U., sementara kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa persepsi pelanggan terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dari layanan digital dapat terlebih dahulu membentuk kepuasan sebelum berkembang menjadi loyalitas. Pada mekanisme yang melibatkan keterlibatan pelanggan, Gusman dan Dwita (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap *customer engagement*, sedangkan *customer engagement* berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna LinkAja. Pada konteks *omnichannel*, misalnya, kepuasan dapat berkaitan dengan loyalitas melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pada konteks lainnya hubungan kepuasan dan niat kembali berbelanja dapat melibatkan loyalitas sebagai mekanisme penghubung. Personalisasi layanan, penciptaan pengalaman bersama, komunitas merek, serta



manfaat relasional juga menjadi bagian dari mekanisme yang memperkuat hubungan pelanggan dalam lingkungan digital. Secara keseluruhan, klaster ini memperlihatkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses yang bertahap, ketika pengalaman dan interaksi digital diterjemahkan menjadi kepercayaan, kepuasan, keterlibatan, dan perilaku pembelian berulang.

Pembahasan

Hasil *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa hubungan antara kewirausahaan digital, *Customer Relationship Management* (CRM), dan loyalitas pelanggan tidak berlangsung sebagai hubungan yang sepenuhnya linear, melainkan terbentuk melalui kombinasi kemampuan digital, kualitas interaksi, dan proses relasional. Pemetaan 70 artikel memperlihatkan bahwa tema CRM, *relationship marketing*, dan *customer centricity* merupakan klaster terbesar dengan 29 artikel (41,4%), disusul mekanisme mediasi sebanyak 23 artikel (32,9%) dan kewirausahaan digital serta transformasi digital sebanyak 18 artikel (25,7%). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan teknologi digital belum cukup diposisikan sebagai penyebab langsung loyalitas, tetapi perlu dipahami sebagai sarana yang mengubah cara perusahaan menciptakan nilai, berinteraksi, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Perspektif ini sejalan dengan Arjang et al. (2025) yang menempatkan inovasi digital dan sistem informasi sebagai bagian dari penguatan daya saing UMKM, serta Al-Atsari et al. (2025) yang memperlihatkan keterkaitan antara *digital marketing*, kompetensi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Dengan demikian, kewirausahaan digital dalam konteks loyalitas pelanggan lebih tepat dipahami sebagai kemampuan strategis untuk menciptakan dan mengelola titik kontak digital daripada sekadar penggunaan teknologi.

Pada klaster kewirausahaan digital, hasil sintesis memperlihatkan bahwa pemanfaatan *digital platform*, *e-commerce*, *digital marketing*, dan media sosial menciptakan ruang interaksi yang lebih luas antara pelaku usaha dan pelanggan. Artikel-artikel yang dikaji menunjukkan bahwa kewirausahaan digital dapat memperkuat loyalitas ketika kapabilitas digital tersebut diterjemahkan menjadi pengalaman pelanggan yang relevan dan interaksi yang responsif. Temuan ini memperluas kajian Paul et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penelitian kewirausahaan digital masih memiliki keterbatasan dalam menghubungkannya dengan perilaku pelanggan dan CRM. Arora dan Singh (2025) juga memperlihatkan bahwa hubungan antara inovasi digital dan kewirausahaan digital merupakan bidang yang berkembang dan membutuhkan agenda penelitian yang lebih terintegrasi. Dalam konteks tersebut, hasil penelitian ini memberikan pemaknaan bahwa inovasi digital tidak berhenti pada penciptaan model bisnis atau efisiensi operasional, tetapi dapat menjadi fondasi bagi pembentukan hubungan pelanggan apabila diarahkan pada penciptaan nilai dan pengalaman yang berkelanjutan.

Pengaruh kewirausahaan digital terhadap loyalitas juga tampak berkaitan erat dengan kualitas pengalaman pelanggan. Siregar (2025) menempatkan transformasi *digital marketing* dalam kaitannya dengan *customer experience*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada ekosistem *marketplace*, sehingga keberhasilan strategi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjangkau konsumen, tetapi juga oleh pengalaman yang terbentuk sepanjang proses interaksi. Pola tersebut sejalan dengan hasil sintesis artikel yang menunjukkan bahwa *digital marketing*, penggunaan media sosial, dan kualitas layanan digital dapat berkontribusi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kewirausahaan digital memiliki fungsi sebagai *enabler*, sedangkan loyalitas merupakan konsekuensi yang terbentuk setelah pelanggan memperoleh pengalaman yang bernilai, konsisten, dan relevan. Interpretasi



ini juga menjelaskan mengapa pengaruh kewirausahaan digital tidak selalu memiliki kekuatan yang sama pada setiap konteks usaha, sebab tingkat kematangan digital, karakteristik pelanggan, serta kualitas pengelolaan pengalaman dapat menentukan keberhasilan transformasi kapabilitas digital menjadi hubungan jangka panjang.

Pada sisi CRM, hasil sintesis menunjukkan posisi yang lebih kuat karena kluster CRM, *relationship marketing*, dan *customer centricity* menjadi kelompok penelitian terbesar. Temuan tersebut diperkuat oleh Rimbasari dan Afandi (2025) yang mengkaji implementasi CRM dalam peningkatan loyalitas pelanggan pada UMKM, Putri dan Muanas (2025) yang menghubungkan CRM dengan *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan loyalitas, serta Suarniki et al. (2026) yang secara khusus menempatkan strategi CRM sebagai instrumen peningkatan loyalitas pada bisnis digital. Ketiga temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa CRM tidak semata-mata berupa penggunaan perangkat lunak pengelolaan pelanggan, tetapi mencakup proses membangun komunikasi, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang sesuai, dan mempertahankan kualitas hubungan secara berkelanjutan. Pola ini juga konsisten dengan Wongsansukcharoen (2022), yang menemukan bahwa *community relationship management* dan *relationship marketing orientation* tidak selalu menghasilkan loyalitas secara langsung, tetapi bekerja melalui *customer engagement* dan *brand trust*. Dengan demikian, hasil SLR mengindikasikan bahwa efektivitas CRM ditentukan bukan hanya oleh keberadaan sistem, tetapi oleh kemampuan organisasi mengubah informasi pelanggan menjadi interaksi relasional yang menghasilkan kepercayaan dan keterikatan.

Mekanisme tersebut dapat dijelaskan secara lebih mendalam melalui *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* yang dikembangkan Morgan dan Hunt. Teori ini menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai mekanisme sentral dalam mempertahankan hubungan pemasaran, sehingga loyalitas tidak seharusnya dipahami hanya sebagai akibat langsung dari aktivitas pemasaran. Temuan Wongsansukcharoen (2022) memperlihatkan bahwa *brand trust* dan *customer engagement* menjadi jalur penting dalam pembentukan loyalitas, sedangkan Alexandrina et al. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan dalam konteks *omnichannel* perlu dilihat bersama mekanisme perilaku seperti *repurchase intention*. Temuan Barus dan Nisa (2025) mengenai hubungan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas semakin memperkuat bahwa respons pelanggan terhadap strategi perusahaan berlangsung melalui proses psikologis sebelum menghasilkan perilaku loyal. Dengan demikian, hasil SLR ini tidak sekadar mengonfirmasi *Commitment-Trust Theory*, tetapi memperluas penerapannya dalam lingkungan digital dengan menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen perlu ditempatkan bersama kepuasan, keterlibatan, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian ulang sebagai mekanisme yang menjembatani teknologi dengan loyalitas.

Perbedaan jalur tersebut menjadi semakin terlihat ketika hasil dibandingkan berdasarkan karakteristik sektor dan bentuk interaksi pelanggan. Pada lingkungan dengan risiko transaksi dan kebutuhan kepercayaan yang tinggi, seperti perbankan, mekanisme *trust-commitment* cenderung memperoleh posisi yang lebih kuat. Wongsansukcharoen (2022) menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan, *brand trust* dan *customer engagement* berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, sementara orientasi pemasaran relasional dan pengelolaan hubungan dengan komunitas berkontribusi terhadap loyalitas melalui kedua mekanisme tersebut. Sementara itu, pada lingkungan *e-commerce* dan *marketplace* yang menyediakan banyak alternatif, loyalitas lebih mudah dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, kepuasan, keterlibatan, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Alexandrina et al. (2025) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam lingkungan *omnichannel* dan *e-*



commerce berkaitan dengan pengalaman pelanggan, kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan elektronik, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Siregar (2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan selanjutnya memperkuat loyalitas serta niat pembelian ulang pada lingkungan *marketplace* digital. Selanjutnya, Putri dan Muanas (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *customer relationship management* berperan dalam membangun loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian berulang. Pada tingkat UMKM, Rimbahari dan Afandi (2025) menunjukkan relevansi implementasi CRM, sedangkan Arjang et al. (2025) serta Al-Atsari et al. (2025) menegaskan pentingnya kapabilitas dan inovasi digital dalam menghadapi dinamika pasar. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tidak tepat mengasumsikan adanya satu jalur universal dari kewirausahaan digital dan CRM menuju loyalitas, karena mekanisme penghubungnya dapat berubah sesuai dengan tingkat kematangan digital, bentuk bisnis, karakteristik pasar, serta pola hubungan yang dibangun dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, sintesis 70 artikel mengarah pada pemahaman bahwa kewirausahaan digital dan CRM sebaiknya diposisikan sebagai dua kapabilitas yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas pelanggan. Kewirausahaan digital menyediakan kemampuan untuk menciptakan inovasi, memperluas kanal interaksi, dan membangun pengalaman digital, sedangkan CRM mengorganisasi informasi dan interaksi tersebut menjadi hubungan pelanggan yang lebih personal, responsif, dan berkelanjutan. Temuan ini diperkuat oleh Putri dan Muanas (2025), Rimbahari dan Afandi (2025), Siregar (2025), serta Suarniki et al. (2026), sementara Alexandrina et al. (2025) dan Barus dan Nisa (2025) memperlihatkan bahwa proses menuju loyalitas melibatkan variabel psikologis dan perilaku yang tidak dapat diabaikan. Pada sisi konseptual, hasil tersebut mempertemukan kajian kewirausahaan digital yang masih membutuhkan integrasi lebih kuat dengan perilaku pelanggan (Arora & Singh, 2025; Paul et al., 2023) dengan kajian CRM yang telah lebih banyak membahas pembentukan hubungan dan loyalitas. Kebaruan utama penelitian ini terletak pada sintesis kewirausahaan digital dan CRM dalam satu kerangka penjas yang menempatkan pengalaman, kepuasan, kepercayaan, keterlibatan, dan niat pembelian ulang sebagai mekanisme yang dapat menjelaskan variasi terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kontribusi penelitian tidak hanya berupa pemetaan literatur, tetapi juga menghasilkan pemahaman bahwa keberhasilan strategi digital bergantung pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan kapabilitas teknologi dengan kualitas hubungan manusiawi yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan komitmen.

KESIMPULAN

Hasil *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam ekosistem bisnis digital tidak terbentuk hanya karena penerapan teknologi atau keberadaan *Customer Relationship Management* (CRM), tetapi melalui kemampuan perusahaan mengintegrasikan kapabilitas digital dengan pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Kewirausahaan digital berperan membuka peluang inovasi, memperluas interaksi, dan menciptakan pengalaman pelanggan, sedangkan CRM mengarahkan interaksi tersebut melalui komunikasi yang responsif, personalisasi, dan pemanfaatan informasi pelanggan. Sintesis literatur juga memperlihatkan bahwa kepercayaan, kepuasan, *customer engagement*, dan *repurchase intention* menjadi mekanisme yang menjembatani strategi digital dengan terbentuknya loyalitas, sementara kekuatan hubungan tersebut dapat berbeda menurut sektor usaha, karakteristik pasar, tingkat kematangan digital, dan konteks penelitian. Dengan

demikian, temuan penelitian memperluas pemaknaan *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* dengan menempatkan loyalitas sebagai hasil dari proses relasional yang berkembang dari kapabilitas digital menuju pengalaman, kepercayaan, komitmen, dan perilaku pelanggan yang berkelanjutan.

Temuan tersebut menghasilkan implikasi bahwa pelaku UMKM dan bisnis digital perlu memandang transformasi digital dan CRM sebagai strategi yang saling melengkapi, bukan sebagai instrumen yang berjalan secara terpisah. Implementasi praktis dapat diarahkan pada pengembangan kanal digital yang mudah diakses, komunikasi yang adaptif, personalisasi layanan berbasis data, serta pengelolaan pengalaman pelanggan yang konsisten agar hubungan yang terbentuk tidak berhenti pada transaksi. Ke depan, kerangka konseptual yang dihasilkan dari sintesis ini dapat dikembangkan melalui *meta-analysis* untuk menguji kekuatan efek antarvariabel dan penelitian empiris untuk menguji peran kepuasan, kepercayaan, *customer engagement*, serta *repurchase intention* sebagai mediator, sekaligus mempertimbangkan sektor usaha dan tingkat kematangan digital sebagai faktor kontekstual. Arah pengembangan tersebut diharapkan dapat mengubah hasil pemetaan literatur menjadi model empiris yang lebih terukur sekaligus menyediakan dasar bagi pengembangan strategi loyalitas pelanggan yang lebih adaptif pada berbagai karakteristik bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. S., Iriani, S. S., & Sanaji, S. (2025). A systematic literature review on the effectiveness of customer relationship management in building customer loyalty in the digital era. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 107–128. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpeka/article/view/46273>
- Al-Atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2025). Pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 120–135. <https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe/article/view/310>
- Alexandrina, E., Sumarwan, U., Yuliati, L. N., & Nurhayati, P. (2025). Understanding the loyalty pathway: How trust and satisfaction shape repurchase intentions in omnichannel skincare shopping. *Lex localis*, 23(11), 1899–1909. <https://lex-localis.org/index.php/LexLocalis/article/view/802505>
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM: Analisis sinergi inovasi digital dan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/14629>
- Arora, L., & Singh, P. (2025). Navigating the interplay between digital innovation and digital entrepreneurship: A systematic literature review and research agenda. *European Journal of Innovation Management*, 28(7), 3049–3070. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2024-0502>
- Barus, A. C. B., & Nisa, P. C. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5. D), 46–65. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10454>
- Birawa, M. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi pada e-commerce. *Culture*



- Education and Technology Research (Cetera)*, 2(1), 44–60.
<https://doi.org/10.31004/ctr.v1i4.92>
- Chi, H.-K., & Phan, H.-T. (2025). Revealing the role of corporate social responsibility, service quality, and perceived value in determining customer loyalty: A meta-analysis study. *Sustainability*, 17(10), 4304. <https://doi.org/10.3390/su17104304>
- Flemming, K., & Noyes, J. (2021). Qualitative evidence synthesis: Where are we at? *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1–13.
<https://doi.org/10.1177/1609406921993276>
- Gusman, F. A., & Dwita, V. (2025). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan LinkAja pada generasi milenial di Kota Padang dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(3).
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/16413>
- Hidayat, M., Latief, F., Reyes, A. P. G., & Handaling, M. M. (2026). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 12(1), 47–57.
<https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/2835>
- Hossain, M. Z., Sultana, S., Nahiduzzaman, A. K. M., & Jalil, M. A. (2025). Evaluating the effectiveness of ERP and CRM integration on enhancing customer experience in the digital business ecosystem. *Pacific Journal of Business Innovation and Strategy*, 2(2), 11–21. <https://scienceget.org/index.php/pjbis/article/view/40>
- Kamal, N. R., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh program loyalitas, persepsi nilai, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen by.U). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/12675>
- Khattak, K.-N., Hassan, Z., Naqvi, S. S. A., Khan, M. A., Qayyum, F., & Ullah, I. (2024). A conceptual framework based on PLS-SEM approach for sustainable customer relationship management in enterprise software development: Insights from developers. *Sustainability*, 16(6), 2507. <https://doi.org/10.3390/su16062507>
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Pengaruh digital marketing, social media engagement, dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4202–4215.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5268>
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Nugroho, D. A. (2025). Analysis of the role of customer relationship management (CRM) in maintaining customer loyalty. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(4), 4149–4156.
<https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i4.49939>
- Nuryansyah, B. A., Raihanullah, & Rasyid, O. (2025). Measuring the impact of payment gateway adoption on customer loyalty and increasing MSME transaction volume. *Journal of Information Systems and Business Technology*, 1(4), 107–112.
<https://journal.jci.co.id/jisbt/article/view/258>



- Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>
- Pradanis, M. N., & Andriani, N. (2024). Peran customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Mojokerto. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i4.26878>
- Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh digital marketing, customer relationship management, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 764–774. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1352>
- Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1710–1724. <http://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/699>
- Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3). <https://www.jurnal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/31982>
- Rostiana, R., Riris, R., Renaldi, R., & Ekawaty, C. (2025). Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 274–285. <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria/article/view/290>
- Sadat, A., & Prasajo, E. (2024). Model loyalitas pelanggan berbasis customer relationship management pada JSTRO Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1). <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2521>
- Siregar, A. I. (2025). Transformasi digital marketing dan dampaknya terhadap customer experience, kepuasan, serta loyalitas pelanggan di era marketplace: Sebuah kajian konseptual pada marketplace digital. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(3), 1607–1616. <https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/6364>
- Suarniki, N. N., Sylvia, R., & Setiawati, D. (2026). Customer relationship management (CRM) strategy analysis in enhancing customer loyalty in digital business. *TechTalent & Business Review*, 2(1), 13–23. <https://apinusa.com/index.php/TTBR/article/view/111>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8, 45. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Wongkar, D. Y. T. J., Chusumastuti, D., Lusianawati, H., Utami, E. Y., & Widyatmoko, W. (2024). The effect of digital marketing strategy, social media use, and service quality on customer loyalty at e-commerce companies in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(1), 118–127. <https://wnj.westsciences.com/index.php/jmws/article/view/955>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>