BUILDING CUSTOMER LOYALTY IN DIGITAL COMMERCE : THE ROLES OF ELECTRONIC TRUST, E-CRM AND CUSTOMER SATISFACTION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

GREGORIA CICI ANJARWATI

NIM. B1021221244

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

BUILDING CUSTOMER LOYALTY IN DIGITAL COMMERCE : THE ROLES OF ELECTRONIC TRUST, E-CRM AND CUSTOMER SATISFACTION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

GREGORIA CICI ANJARWATI

NIM. B1021221244

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Gregoria Cici Anjarwati
NIM	: B1021221244
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Building Customer Loyalty In Digital Commerce : The Roles Of Electronic Trust, E-CRM And Customer Satisfaction*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 08 September 2026



Gregoria Cici Anjarwati
NIM. B1021221244

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Gregoria Cici Anjarwati
NIM	: B1021221244
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 01 Juli 2026

Judul Karya Akhir:
Building Customer Loyalty In Digital Commerce : The Roles Of Electronic Trust, E-CRM And Customer Satisfaction.

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumbe baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 08 September 2026



Gregoria Cici Anjarwati
NIM. B1021221232

LEMBAR YURIDIS

BUILDING CUSTOMER LOYALTY IN DIGITAL COMMERCE : THE ROLES OF ELECTRONIC TRUST, E-CRM AND CUSTOMER SATISAFCTION

Penanggung Jawab Yuridis

Gregoria Cici Anjarwati
B1021221244

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 01 Juli 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Ramadania, SE, M.Si 197509212000032005	12/08/2026	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M 199205082019031006	18/18/2026	
Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, SE, M.P. 196206031989032001	18/08/2026	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. 198510112019031010	12/08/2026	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar sarjana.

09 SEP 2026

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "*Building Customer Loyalty In Digital Commerce : The Roles Of Electronic Trust, E-CRM And Customer Satisfaction*" ini dengan baik . Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura serta Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing di Riset Publikasi yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama proses pembelajaran serta telah sabar memberikan waktu, tenaga dan motivasi selama proses penyusunan karya akhir ini.
6. Ibu Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing di Riset Publikasi yang telah memberikan bimbingan dan arahan, dan motivasi selama penyusunan karya akhir ini.
7. Ibu Dr. Juniwati, S.E., M.P., selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
8. Bapak Harry Setiawan., S.E., M.M., selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan dan pertanyaan yang membangun selama sidang karya akhir ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Yang tercinta Mamay dan Papay, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas kasih sayang yang tiada henti, doa yang senantiasa mengiringi, serta segala pengorbanan dalam membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh ketulusan, hingga akhirnya penulis dapat mencapai tahap ini dan memperoleh gelar sarjana. Semoga mereka selalu dilindungi Tuhan Yang Maha Esa, sehat selalu dan diberikan umur yang panjang untuk melihat proses-proses penulis selanjutnya karena karya ini hanya sebagian kecil dari bukti perjuangan panjang yang selalu kalian dukung dengan sepenuh hati.

11. Kepada abang, adik dan keluarga tercinta yang telah membantu memberikan semangat, doa, dukungan, nasihat, perhatian, dan kepedulian yang telah diberikan kepada penulis. Doa dan dukungannya yang diberikan menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan karya akhir ini.
12. Kepada Sinta Amanda Putri, sebagai sahabat seperjuangan yang telah menjadi partner perkuliahan sejak maba hingga saat ini, serta selalu menjadi tempat berbagi tempat cerita dan pemberi semangat di saat lelah, semoga dikemudian hari kita masih tetap saling mendukung serta berkembang dalam meraih cita-cita.
13. Rekan-rekan penulis yakni Elika Rani, Nurul Fadillah, Stefani, Wisa yang telah menemani dan memotivasi perjalanan perkuliahan penulis.
14. Kepada penulis teman teman di fakultas ekenomi dan bisnis, yang sedikit banyaknya memberikan dukungan bagi penulis dan menjadi bagian cerita penulis dimasa perkuliahan.
15. Last but not least, kepada diri sendiri yang telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap memilih untuk melangkah meskipun dalam prosesnya terdapat banyak keraguan, kelelahan, tekanan, dan hal-hal yang tidak selalu berjalan sesuai dengan harapan. Penulis bangga atas setiap proses yang telah di lewati dan bersyukur karena akhirnya mampu menyelesaikan karya akhir ini.

Peneliti sudah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan karya akhir ini. Apabila masih terdapat kekurangan, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan karya akhir ini. Peneliti berharap karya akhir ini dapat diterima dan ber-manfaat bagi pihak dimasa yang akan datang.

Pontianak, 08 September 2026

Gregoria Cici Anjarwati

BUILDING CUSTOMER LOYALTY IN DIGITAL COMMERCE : THE ROLES OF ELECTRONIC TRUST, E-CRM AND CUSTOMER SATISFACTION

Gregoria Cici Anjarwati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic trust* dan *E-CRM* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan Shopee sebagai *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, namun masih dihadapkan pada berbagai keluhan konsumen yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5 kepada 217 responden Generasi Z yang berdomisili di Indonesia dan pernah berbelanja di Shopee dalam enam bulan terakhir. Teknik sampling menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan SmartPLS 4 dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic trust* dan E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Selain itu, customer satisfaction juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian mendukung bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *electronic trust* dan E-CRM terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan peningkatan keamanan transaksi, kualitas layanan digital, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Generasi Z terhadap platform Shopee. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti e-service quality, perceived value, customer experience, perceived risk, atau brand image, agar model penelitian dapat menjelaskan customer satisfaction dan customer loyalty secara lebih komprehensif.

Kata Kunci : *Electronic Trust, E-CRM, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee.*

BUILDING CUSTOMER LOYALTY IN DIGITAL COMMERCE : THE ROLES OF ELECTRONIC TRUST, E-CRM AND CUSTOMER SATISFACTION

Gregoria Cici Anjarwati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of electronic trust and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on customer loyalty through customer satisfaction among Generation Z Shopee users. This study employed a quantitative approach with a causal associative survey design. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale from 217 Generation Z respondents who had made purchases on Shopee within the previous six months. The respondents were selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that electronic trust and E-CRM have positive and significant effects on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction significantly mediates the effects of electronic trust and E-CRM on customer loyalty. These findings imply that strengthening transaction security, improving digital service quality, and implementing effective customer relationship management can enhance customer satisfaction and loyalty among Generation Z users. The findings provide practical insights for e-commerce platforms in developing strategies to build trust, strengthen customer relationships, and foster long-term customer loyalty.

Keywords: *Electronic Trust, E-CRM, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee.*

BUILDING CUSTOMER LOYALTY IN DIGITAL COMMERCE : THE ROLES OF ELECTRONIC TRUST, E-CRM AND CUSTOMER SATISFACTION

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini mengalami percepatan yang signifikan, sehingga mempengaruhi berbagai sektor, terutama sektor komersial. Di antara berbagai bidang dalam bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *e-commerce*, yang didorong oleh semakin mudahnya akses internet. Menurut laporan DataReportal (2025), Indonesia kini memiliki 223 juta pengguna internet, sekitar 78,3% dari total populasi negara. Generasi Z merupakan kelompok pengguna yang paling aktif dalam interaksi digital, dengan preferensi terhadap kenyamanan, personalisasi, dan layanan yang cepat. Dari berbagai *platform e-commerce* yang ada, Shopee berhasil menempati posisi terdepan dengan pangsa pasar terbesar. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (suvei.apjii, 2025) menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* paling populer di Indonesia, dengan tingkat akses sebesar 53,22%. Namun, tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan *e-commerce* masih menghadapi tantangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan masih menjadi isu penting dalam pengelolaan *platform e-commerce* di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* yang begitu cepat juga menimbulkan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, konsumen kini cenderung tidak setia pada satu *platform* tertentu (Ilhamalimy & Ali, 2021). Menurut Kumar & Usman (2024), *electronic trust* merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas. Pelaksanaan *Electronic Customer Relationship Management* (*E-CRM*) telah terbukti secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mokha & Kumar, 2022). *Customer satisfaction* memainkan peran yang sangat penting, karena ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat mendorong individu untuk beralih ke pesaing (Fernando *et al*., 2023). Perusahaan memerlukan *customer loyalty* karena menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan *e-commerce*. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *electronic trust*, *E-CRM*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan *electronic trust* dan *E-CRM* dalam satu model penelitian dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *electronic trust* dan *E-CRM* terhadap *customer loyalty* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.

2. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic trust* terhadap *customer satisfaction* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-CRM* terhadap *customer satisfaction* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic trust* terhadap *customer loyalty* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-CRM* terhadap *customer loyalty* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.
6. Menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *electronic trust* dan *customer loyalty* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.
7. Menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *E-CRM*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google *Form* menggunakan skala Likert 1–5. Sampel penelitian adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Shopee, dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berdomisili di Indonesia, merupakan Generasi Z, dan melakukan pembelian melalui Shopee dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 217 responden. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan metode PLS-SEM melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Variabel penelitian terdiri dari *electronic trust*, *E-CRM*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, yang masing-masing diukur menggunakan indikator dari penelitian terdahulu.

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. *Electronic trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejelasan prosedur, dan kualitas layanan Shopee, maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan. *E-CRM* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, personal, serta berbagai fitur digital Shopee mampu meningkatkan pengalaman dan hubungan dengan pelanggan. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan Shopee. Lebih lanjut, *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *electronic trust* dan *E-CRM* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengelolaan hubungan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas secara lebih optimal ketika konsumen memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan : Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic trust* dan E-CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi, kejelasan prosedur bisnis, dan kualitas layanan website mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja online. Selain itu, penerapan E-CRM yang dilakukan melalui kustomisasi layanan, penyelesaian masalah, ketersediaan fitur bantuan, umpan balik, serta kemudahan dan keamanan sistem juga terbukti mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan *platform* Shopee. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan tetap loyal terhadap Shopee dalam jangka panjang. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Electronic trust* dan E-CRM terhadap *Customer loyalty*, yang berarti loyalitas pelanggan akan semakin kuat apabila kepercayaan dan hubungan pelanggan yang dibangun perusahaan didukung oleh pengalaman layanan yang memuaskan. Dengan demikian, *Customer satisfaction* menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *platform* Shopee.

Saran : Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel seperti *e-service quality, perceived value, customer experience, perceived risk*, atau *brand image* sebagai variabel independen maupun mediasi dalam menjelaskan *customer satisfaction*. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce.*

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR..... iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH… v
ABSTRAK… vii
ABSTRAC viii
RINGKASAN KARYA AKHIR..... ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR… xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ISI KARYA AKHIR 3346
INTRODUCTION..... 5576
RESEARCH METHOD 5578
RESULT AND DISCUSSION..... 5579
CONCLUSION 5587
REFERENCES..... 5588
LAMPIRAN I SK Dekan xvi
LAMPIRAN II *Letter Of Acceptance*..... xx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel…..... xxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi…..... xxiv
LAMPIRAN V Kuesioner…..... xxxiii
LAMPIRAN VI Data xli
LAMPIRAN VII Output Olahan Data Iiii

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. *Respondent Characteristics* 5579

Tabel 2. *Convergent Validity and Composite Reliability* 5582

Tabel 3. *Discriminant validity (HTMT) result* 5582

Tabel 4. *R-Square* 5583

Tabel 5. *Direct Effect* 5584

Tabel 6. *Indirect Effect* 5584

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. *Algorithm Model Result*.....5583

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xvi
LAMPIRAN II *Letter Of Acceptance*..... xx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel…..... xxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi…..... xxiv
LAMPIRAN V Kuesioner…..... xxxiii
LAMPIRAN VI Data xli
LAMPIRAN VII Output Olahan Data Iiii

ISSN : 2962-9195 E-ISSN : 2963-8992

Journal of Educational Management Research
Vol. 05 No. 05 (2026) : 5575-5590
Available online at https://serambi.org/index.php/jemr

Building Customer Loyalty in Digital Commerce: The Roles of Electronic Trust, E-CRM, and Customer Satisfaction

Gregoria Cici Anjarwati*, Ramadania, Bintoro Bagus Purmono, Juniwati, Harry Setiawan
Universitas Tanjungpura, Indonesia
Email : gregoriacici@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.61987/jemr.v5i5.3011

Keywords:
Electronic Trust; E-CRM; Customer Loyalty

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of electronic trust and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on customer loyalty through customer satisfaction among Generation Z Shopee users. This study employed a quantitative approach with a causal associative survey design. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale from 217 Generation Z respondents who had made purchases on Shopee within the previous six months. The respondents were selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that electronic trust and E-CRM have positive and significant effects on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction significantly mediates the effects of electronic trust and E-CRM on customer loyalty. These findings imply that strengthening transaction security, improving digital service quality, and implementing effective customer relationship management can enhance customer satisfaction and loyalty among Generation Z users. The findings provide practical insights for e-commerce platforms in developing strategies to build trust, strengthen customer relationships, and foster long-term customer loyalty.

Article History:
Received: May 2026; Revised: June 2026; Accepted: July 2026

Please cite this article in APA style as:
Anjarwati, G. C., Ramadania, Purmono, B. B., Juniwati, Setiawan, H. (2026). Building Customer Loyalty in Digital Commerce: The Roles of Electronic Trust, E-CRM, and Customer Satisfaction. *Journal of Educational Management Research, 5*(5), 5575-5590.

INTRODUCTION

Digital commerce has become an important part of consumption, making customer loyalty increasingly relevant to society and businesses. The point is that sustainable e-commerce depends not only on attracting users but also on maintaining positive relationships after transactions. This is particularly important for Generation Z, whose digital behavior emphasizes convenience,

This journal is an open-access article under a CC BY-NC-SA 4.0 license. © 2026, the author(s)

personalization, speed, and seamless online experiences. Evidence from Afinia & Tjahjaningsih (2024) indicates that Indonesia has 223 million internet users, representing 78.3% of the population, while Shopee has become one of the popular e-commerce platforms. Al-kfairy et al. (2024) reports that Shopee records the highest access rate among major e-commerce platforms. Therefore, understanding the factors that strengthen loyalty is important for improving consumers' online experiences and supporting sustainable digital commerce. Examining electronic trust, E-CRM, and customer satisfaction can provide evidence-based insights for businesses seeking to create safer, more responsive, and customer-oriented digital marketplaces.

The relationships examined in this study are explained through relationship marketing theory, which emphasizes trust, interaction, satisfaction, and long-term relationships as foundations of customer retention. Electronic trust refers to consumers' confidence that an online platform will fulfill its promises, provide reliable services, and reduce perceived transaction risk (Kumar & Usman, 2024; Al-kfairy et al., 2024). E-CRM represents the use of technology to manage customer interactions, understand customer needs, and strengthen relationships through effective communication and service (Mokha & Kumar, 2022). Customer satisfaction reflects consumers' evaluation of whether their expectations and perceived value are fulfilled during digital service experiences (Fernando et al., 2023). Customer loyalty represents the intention to repurchase and recommend a platform (Mofokeng, 2023). Overall, these concepts suggest that trust and relationship management can improve satisfaction, which subsequently strengthens loyalty within digital commerce settings. This framework guides relationships in practice.

Despite rapid e-commerce adoption, consumers still encounter problems that can reduce satisfaction and loyalty (Mubarok et al., 2023). The overall problem concerns uncertainty, service inconsistency, transaction risks, and inadequate customer relationship management in online shopping. Reports cited by CNBC Indonesia indicate that e-commerce complaints remain among the major consumer complaint categories, including receiving products different from orders, requesting refunds, experiencing unilateral cancellations, and failing to receive purchased products (Masiaga et al., 2022). Such problems can weaken consumers' confidence because buyers cannot directly inspect products before purchase. Cardoso et al. (2022) emphasize that electronic trust is fragile and can disappear quickly, while Younis identify lack of trust as a significant obstacle to sustainable customer loyalty. At the same time, poor service, unsuitable products, high prices, and weak customer support can reduce repurchase intentions (Yunus et al., 2022). Thus, understanding these overall problems is essential for strengthening loyalty.

Previous studies have established that electronic trust and E-CRM are important determinants in e-commerce. Fuad & Abdullah (2025) examined the relationship between electronic trust and customer satisfaction, while Kumar and Usman (2024) identified electronic trust as an important factor influencing loyalty. Similarly, Mokha and Kumar (2022) found that E-CRM positively influences customer loyalty by facilitating effective interactions and positive experiences. Tekle (2023) further showed that competent relationship management can strengthen corporate reputation and loyalty, while Handhita & Wilujeng (2023) and Magatef et al. (2023) examined E-CRM and loyalty. However, much of the previous literature has emphasized direct relationships between variables or examined them separately. Consequently, the integrated mechanism through which electronic trust and E-CRM influence loyalty through customer satisfaction remains insufficiently explored, particularly among Generation Z e-commerce users. This gap warrants further empirical investigation for Generation Z consumers (Lam, 2023).

This research addresses the gap in digital commerce research by integrating electronic trust and E-CRM into one model and positioning customer satisfaction as a mediating variable between these determinants and customer loyalty (Ellyawati & Clara, 2022). Importantly, loyalty may not emerge directly from trust or relationship management; instead, consumers may first evaluate their experiences and develop satisfaction before deciding to remain loyal. Previous research has demonstrated individual relationships, but the combined mechanism requires further examination. Fernando et al. (2023) explain that satisfaction is shaped by perceived value and overall service experience, while Pratama et al. (2024) indicate that satisfaction and trust can encourage repeated transactions. Pereira et al. (2025) also emphasizes that e-commerce success depends on consistently managing customer experiences. Therefore, examining mediation can provide a clearer explanation of loyalty formation and extend literature by connecting trust, relationship management, satisfaction, and loyalty within one model (Al-Kharabsheh et al., 2024).

The state of the art of this study lies in examining electronic trust and E-CRM simultaneously as antecedents of customer satisfaction and customer loyalty, while testing customer satisfaction as a mediating mechanism among Generation Z e-commerce users. This perspective responds to the increasingly digital nature of consumer relationships, where transaction security, service responsiveness, personalization, and continuous interaction may shape consumer evaluations. The study is important because high platform usage does not automatically guarantee long-term loyalty, particularly when consumers can easily switch between competing platforms. Therefore, addressing the identified research gap can contribute theoretically to digital marketing literature by

providing an integrated perspective on the formation of customer loyalty. It can also provide practical insights for e-commerce managers in developing strategies that strengthen customer trust, improve digital relationship management, enhance customer satisfaction, and ultimately sustain customer loyalty.

Based on the above arguments, the research problem concerns whether electronic trust and E-CRM can strengthen customer loyalty directly and indirectly through customer satisfaction. The argument is that consumers who perceive an e-commerce platform as trustworthy are more likely to feel secure and satisfied, thereby developing stronger intentions to repurchase and recommend the platform. Similarly, effective E-CRM is expected to improve communication, responsiveness, personalization, and problem resolution, which can increase satisfaction and subsequently reinforce loyalty. Accordingly, this study proposes that electronic trust and E-CRM positively influence customer satisfaction and customer loyalty, while customer satisfaction positively influences customer loyalty and mediates the effects of electronic trust and E-CRM on customer loyalty. These relationships provide the basis for empirically testing the proposed research model.