

***ANALYSIS OF THE ROLE OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS IN
THE EFFORTS TO DEVELOP SHOPEE E-COMMERCE AND CUSTOMER
LOYALTY AT INRRAS COLLECTION***

**ANALISIS PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM UPAYA
PENGEMBANGAN *E-COMMERCE* SHOPEE SERTA LOYALITAS
PELANGGAN PADA INRRAS COLLECTION**

Anandea Soleha Fitri¹, Hanif Hadinata Utama², Harmawan Teguh Saputra³

Universitas PGRI Argopuro Jember^{1,2,3}

anandeaolehafitri99@gmail.com¹, hanif281086@gmail.com², okeyteguhsaputra@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Management Information Systems (MIS) in increasing customer loyalty at the online hijab store Inrras Collection, operating on the Shopee e-commerce platform. The research focuses on two main dimensions: the MIS's ability to support responsive service and build personalized interactions with customers. This study used a qualitative approach with a case study method, involving data collection techniques through direct observation, in-depth interviews with store owners, and documentation of system activities. The results show that MIS contributes significantly to the speed and quality of customer service. Through the integration of an automated chat system in Shopee, the store is able to respond to customer questions, complaints, and requests quickly, often in less than five minutes. This creates a positive perception in the eyes of customers, that they are valued and personally cared for. Furthermore, MIS also records historical customer data, such as product preferences and purchase history, which is used to send personalized messages through the broadcast chat feature. This approach not only increases the relevance of communication but also strengthens the emotional connection between customers and the store, ultimately resulting in increased customer loyalty. The implementation of MIS has proven effective in creating fast and personalized service in the digital era, particularly in the context of platform-based e-commerce. This research illustrates that MIS is not just a technical tool, but also a crucial strategy for building long-term relationships with customers.

Keywords: Management Information System, customer loyalty, responsive service, personal interaction, Shopee, e-commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko hijab online *Inrras Collection* yang beroperasi di platform e-commerce Shopee. Fokus penelitian diarahkan pada dua dimensi utama, yaitu kemampuan SIM dalam mendukung pelayanan yang responsif dan membangun interaksi personal dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik toko, dan dokumentasi aktivitas sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SIM memberikan kontribusi signifikan terhadap kecepatan dan kualitas pelayanan pelanggan. Melalui integrasi sistem chat otomatis di Shopee, toko mampu merespons pertanyaan, keluhan, dan permintaan pelanggan dalam waktu singkat, bahkan kurang dari lima menit. Hal ini menciptakan persepsi positif di mata pelanggan, bahwa mereka dihargai dan diperhatikan secara langsung. Selain itu, SIM juga mencatat data historis pelanggan, seperti preferensi produk dan riwayat pembelian, yang dimanfaatkan untuk mengirimkan pesan personal melalui fitur broadcast chat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan relevansi komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan toko, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penerapan SIM terbukti efektif dalam menciptakan pelayanan yang cepat dan personal di era digital, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis platform. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa SIM bukan hanya alat teknis, tetapi juga strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: Sistem Informasi Manajemen, Loyalitas Pelanggan, Pelayanan Responsif, Interaksi Personal, Shopee, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya melalui platform digital seperti Shopee. Platform ini tidak hanya menjadi media transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengembangkan bisnis mereka secara lebih efisien dan luas. Salah satu bentuk inovasi yang memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ini adalah penerapan Sistem Informasi Manajemen (SIM), yang berfungsi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki layanan pelanggan, serta membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data. Seperti yang diungkapkan oleh O'Brien dalam Nasution (2022), SIM dirancang untuk mendukung aktivitas manajerial dengan mengelola data dan informasi dalam organisasi guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks e-commerce, SIM tidak hanya memudahkan pengelolaan stok dan transaksi, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang lebih terarah serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Salah satu aspek penting dalam pengelolaan hubungan pelanggan adalah loyalitas, yang menurut Kotler dan Keller dalam Sambodo (2021), terbentuk dari kombinasi kepuasan, persepsi kualitas, dan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menjadi semakin krusial di tengah persaingan bisnis digital yang kian ketat, di mana banyak toko online menawarkan produk serupa dengan harga bersaing. Untuk itu, SIM berperan strategis dalam membantu pelaku usaha menganalisis preferensi pelanggan melalui data

historis, memberikan pelayanan yang lebih responsif, dan menyampaikan informasi promosi secara tepat waktu. Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee juga menyediakan fitur yang memudahkan integrasi layanan pelanggan, seperti pengelolaan keluhan, pengembalian barang, dan pemberian notifikasi otomatis, yang semuanya dapat dikelola secara sistematis melalui SIM.

Studi kasus dalam penelitian ini berfokus pada Inrras Collection, sebuah toko online yang menjual berbagai macam hijab melalui Shopee. Meskipun tergolong sebagai usaha ritel kecil yang dikelola secara mandiri, Inrras Collection menunjukkan potensi besar dengan menawarkan produk berkualitas, variasi desain menarik, dan pelayanan yang cukup baik. Namun, dalam praktiknya, toko ini menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah pelanggan dan persaingan yang semakin ketat dari toko hijab serupa. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun Inrras Collection memiliki elemen-elemen keunggulan, sistem pemasaran dan manajemen pelanggan masih perlu dioptimalkan. Salah satu solusi yang diidentifikasi adalah penerapan SIM secara lebih komprehensif untuk memperbaiki strategi pemasaran digital, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam peran SIM dalam pengembangan e-commerce melalui studi kasus Inrras Collection. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana SIM diterapkan dalam mengelola data pelanggan, merancang promosi, serta meningkatkan efisiensi pelayanan di platform Shopee. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Inrras

Collection dan pelaku UKM lainnya untuk mengembangkan sistem informasi yang lebih efektif, membangun layanan pelanggan yang unggul, serta memperkuat daya saing di tengah dinamika pasar digital yang semakin kompleks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada toko Inrras Collection yang beroperasi di platform e-commerce Shopee. Menurut Yin (2018), studi kasus cocok digunakan untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks dunia nyata, terutama saat batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola toko, observasi langsung terhadap aktivitas penggunaan Sistem Informasi Manajemen (SIM), serta dokumentasi data operasional dan interaksi pelanggan. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan seperti yang dijelaskan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana SIM berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan responsif dan interaksi personal. Penelitian ini mengacu pada teori Sistem Informasi Manajemen dari Laudon dan Laudon (2020) yang menyatakan bahwa SIM mendukung kegiatan organisasi melalui pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebaran informasi untuk mendukung pengambilan keputusan. Selain itu, teori *Customer Relationship Management* (Kotler & Keller, 2016) digunakan untuk menjelaskan bagaimana interaksi

yang dipersonalisasi melalui SIM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana SIM berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan responsif dan interaksi personal. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber data dan konfirmasi ulang kepada informan utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di toko online Inrras Collection yang beroperasi di platform Shopee. Peneliti mengumpulkan data dari pemilik, manajer pemasaran, staf pelayanan pelanggan, serta beberapa pelanggan tetap guna menjawab fokus penelitian, yaitu mengenai peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam mendukung pengembangan e-commerce serta kontribusinya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Peran SIM dalam Mendukung Pengembangan e-commerce di Shopee
 - a. Peningkatan Efisiensi Operasional dan Pengelolaan Data

Sistem Informasi Manajemen (SIM) menjadi fondasi utama dalam mendukung efisiensi operasional di toko Inrras Collection yang beroperasi di platform Shopee. Melalui penerapan SIM yang terintegrasi, proses pengelolaan data yang sebelumnya dilakukan secara manual kini telah beralih ke sistem digital yang real-time. Seluruh aktivitas seperti pencatatan transaksi penjualan, pemantauan stok barang, hingga perencanaan program promosi dapat dilakukan dalam satu platform yang tersentralisasi.

Dengan bantuan SIM, toko secara otomatis dapat menampilkan laporan produk terlaris, tren pembelian pelanggan mingguan, hingga rasio konversi kampanye promosi. Hal ini tidak hanya menghemat waktu kerja manajer operasional, tetapi juga meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan strategis. Sebagai contoh, jika sistem menunjukkan penurunan penjualan pada salah satu varian produk, maka toko dapat segera membuat keputusan untuk memberikan diskon, mengubah deskripsi produk, atau menyesuaikan stoknya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Laudon & Laudon (2018) dalam *Management Information Systems*, yang menyatakan bahwa penerapan SIM dalam usaha kecil dan menengah secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan berbasis data. Selain itu, studi oleh Candra & Wibowo (2020) dalam *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* juga menekankan bahwa sistem informasi manajemen dapat mengurangi risiko kesalahan input manual dan mempercepat waktu respon terhadap permintaan pasar.

Lebih lanjut, pemilik toko menyampaikan bahwa mereka dapat merencanakan jadwal kampanye promosi jauh-jauh hari, seperti flash sale mingguan, dengan bantuan sistem yang secara otomatis mengirimkan notifikasi dan jadwal pengingat promosi ke aplikasi Shopee Seller Center. Hal ini menciptakan alur kerja yang lebih terstruktur dan mengurangi ketergantungan pada input manual.

b. Memperluas Jangkauan Pasar

Fitur analitik dalam SIM tidak hanya berguna untuk pelaporan internal, tetapi juga memainkan peran penting dalam menyusun strategi ekspansi pasar. Inrras Collection memanfaatkan

data perilaku pelanggan selama masa kampanye Shopee seperti 10.10, 11.11, dan 12.12 untuk menganalisis wilayah asal pelanggan, jenis produk favorit, serta jam aktif belanja terbanyak. Dari informasi tersebut, toko mampu mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan personal.

Sebagai contoh, ketika data menunjukkan peningkatan pesanan dari wilayah Kalimantan Timur selama kampanye 12.12, toko langsung membuat segmentasi pasar berdasarkan lokasi geografis dan menyusun konten promosi khusus untuk area tersebut pada kampanye selanjutnya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pesanan lintas regional.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi Kurniawan et al. (2021) dalam *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, yang menyebutkan bahwa penggunaan data analitik dari SIM dalam e-commerce sangat efektif dalam memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Hasibuan & Ali (2022) menyatakan bahwa SIM memiliki peran penting dalam membantu UMKM memperluas jangkauan pasar melalui identifikasi segmentasi pelanggan yang akurat.

Dengan menggunakan informasi yang tepat waktu dan berbasis data, Inrras Collection berhasil menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih adaptif terhadap perubahan tren dan permintaan pasar, serta meningkatkan keunggulan bersaing di platform Shopee yang sangat kompetitif.

2. SIM dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

a. Pelayanan Responsif

Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang diterapkan oleh Inrras Collection telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan

loyalitas pelanggan, salah satunya melalui pelayanan yang sangat responsif. Melalui integrasi fitur chat otomatis pada platform Shopee, pelanggan dapat berinteraksi secara real-time dengan toko tanpa harus menunggu lama. Sistem ini dirancang untuk menjawab pertanyaan seputar ketersediaan barang, estimasi pengiriman, maupun klarifikasi deskripsi produk dengan waktu tanggap rata-rata di bawah lima menit. Tingginya kecepatan dan ketepatan respons ini membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani secara profesional. Dalam dunia e-commerce yang kompetitif, waktu respon yang cepat menjadi keunggulan penting karena sangat mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Bahkan, beberapa pelanggan menyebut bahwa pelayanan cepat ini menjadi alasan utama mereka merekomendasikan Inrras Collection kepada orang lain.

b. Interaksi Personal

Selain kecepatan, aspek personalisasi juga menjadi nilai tambah dalam meningkatkan loyalitas. Dengan memanfaatkan SIM, toko mampu melacak dan mengelola riwayat interaksi serta preferensi belanja tiap pelanggan, termasuk produk yang sering diklik, kategori yang diminati, serta frekuensi pembelian. Data ini tidak hanya dikumpulkan, tetapi juga diolah menjadi strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Misalnya, melalui fitur “chat broadcast”, pelanggan menerima pesan promosi atau rekomendasi produk yang disesuaikan dengan minat dan kebiasaan mereka masing-masing. Pesan-pesan tersebut disusun dengan gaya bahasa yang akrab dan sopan, seolah-olah dikirim langsung oleh admin yang mengenal karakter pelanggannya. Pendekatan personal ini menciptakan keterikatan emosional,

menjadikan pelanggan merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar konsumen massal. Akibatnya, hubungan antara pelanggan dan toko menjadi lebih erat, yang secara tidak langsung meningkatkan tingkat retensi dan pembelian ulang.

Kombinasi antara responsivitas tinggi dan pendekatan personal yang berbasis data, Inrras Collection berhasil membangun fondasi loyalitas pelanggan yang kuat. SIM tidak hanya menjadi alat bantu operasional, tetapi juga berperan strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan penuh kepercayaan.

3. Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi

Strategi promosi yang diterapkan oleh Inrras Collection melalui notifikasi tepat waktu terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan merasa sangat terbantu dengan adanya pemberitahuan langsung yang dikirim melalui aplikasi Shopee, seperti push notification dan pop-up promosi, serta melalui pesan pribadi yang informatif. Notifikasi ini tidak hanya menyampaikan informasi mengenai potongan harga atau diskon terbatas, tetapi juga sering kali disertai dengan tautan langsung menuju produk yang dimaksud, sehingga memudahkan proses pembelian secara cepat dan efisien.

Bagi pelanggan, kemudahan ini memberikan rasa dihargai karena mereka tidak perlu repot mencari produk diskon secara manual. Hal ini secara tidak langsung menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bebas stres. Strategi ini juga mendukung konsep “urgency marketing” yang memanfaatkan waktu sebagai pemicu aksi cepat dari pelanggan. Mereka terdorong untuk

segera melakukan transaksi sebelum promo berakhir, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Penelitian oleh Rahi et al. (2019) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi promosi melalui notifikasi dapat meningkatkan customer engagement serta memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Chatterjee (2020) dalam penelitiannya di sektor e-commerce mengungkapkan bahwa notifikasi promosi yang dikirim secara real-time memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan karena menciptakan pengalaman interaktif yang personal dan relevan.

Strategi notifikasi promosi yang dijalankan oleh Inrras Collection merupakan bentuk komunikasi digital yang adaptif dan responsif terhadap perilaku pelanggan masa kini yang serba cepat. Ketepatan waktu dan konten yang informatif menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah dalam proses berbelanja pelanggan.

4. Pengalaman Pelanggan terhadap Customer Service

Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa layanan customer service dari Inrras Collection sangat memuaskan. Respons yang diberikan tergolong cepat, bahkan dalam jam-jam di luar waktu kerja biasa. Pelanggan merasa dihargai karena setiap pertanyaan atau keluhan ditanggapi secara profesional, dengan bahasa yang sopan dan nada yang bersahabat. Hal ini menunjukkan bahwa toko tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Layanan yang cepat dan ramah ini memberi efek psikologis positif, di mana pelanggan merasa aman dan diperhatikan. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa mereka tetap

setia berbelanja di Inrras Collection karena pengalaman menyenangkan dalam interaksi dengan customer service.

Pelayanan yang mengedepankan empati, kejelasan informasi, dan sikap tanggap ini juga menjadi pembeda dengan toko lain di platform yang sama.

Penelitian terdahulu oleh Gounaris et al. (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Sementara itu, studi oleh Suleiman & Wahab (2020) dalam konteks e-commerce menegaskan bahwa kecepatan respon dan keramahan dalam berkomunikasi memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

Peran customer service sebagai ujung tombak interaksi langsung dengan pelanggan sangat penting dalam menjaga citra toko, meningkatkan engagement, serta mempertahankan loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap Inrras Collection.

5. Alasan Pelanggan Terus Berbelanja

Salah satu alasan utama mengapa pelanggan setia berbelanja di Inrras Collection adalah karena kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif. Produk yang diterima umumnya sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan di etalase toko Shopee, yang menunjukkan kejujuran dan transparansi penjual dalam memberikan informasi kepada calon pembeli. Hal ini menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap toko, karena mereka merasa tidak tertipu dan mendapatkan barang sesuai ekspektasi.

Kualitas bahan hijab yang nyaman digunakan, jahitan yang rapi, serta variasi model yang mengikuti tren terkini membuat produk Inrras Collection memiliki nilai tambah di mata pelanggan. Di sisi lain, harga yang

ditawarkan tergolong lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk serupa, tanpa mengurangi mutu. Banyak pelanggan menganggap bahwa mereka mendapatkan "value for money", yaitu kualitas yang sepadan bahkan melebihi harga yang dibayar.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Laksmi dan Wahyuni (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk dan harga yang bersaing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas barang dan tidak merasa terbebani secara finansial, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Selain itu, harga yang kompetitif juga menjadi daya tarik tersendiri dalam konteks belanja online yang sangat sensitif terhadap harga. Dalam era digital ini, pembeli dengan mudah dapat membandingkan harga antar toko hanya dalam hitungan detik. Oleh karena itu, strategi Inrras Collection dalam menetapkan harga yang realistis sambil tetap menjaga kualitas produk terbukti menjadi salah satu kunci keberhasilannya dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

Kualitas yang konsisten dan harga yang bersaing, Inrras Collection berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya, yang terlihat dari tingginya tingkat pembelian ulang dan ulasan positif yang diberikan pelanggan. Kombinasi ini menjadikan toko tidak hanya sekadar tempat belanja, tetapi juga pilihan utama dalam kategori hijab fashion di Shopee.

6. Pendapat Pelanggan tentang Rekomendasi Produk

Mayoritas pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap sistem rekomendasi produk yang ditampilkan oleh toko Inrras Collection di platform Shopee. Mereka menilai bahwa rekomendasi yang muncul umumnya relevan dan mencerminkan minat serta pola pencarian mereka sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma yang digunakan oleh platform telah mampu menangkap perilaku belanja pengguna dan menerapkannya dalam bentuk rekomendasi produk yang sesuai.

Rekomendasi yang relevan dinilai sangat membantu, khususnya dalam memberikan inspirasi produk serupa atau pelengkap dari produk yang sudah pernah dibeli maupun dicari. Misalnya, pelanggan yang sebelumnya membeli hijab berwarna pastel akan direkomendasikan produk dengan warna dan bahan sejenis, atau bahkan item pelengkap seperti inner hijab dan bros. Menurut Zanker et al. (2019), sistem rekomendasi yang personal dan akurat terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang (repeat purchase).

Namun demikian, tidak sedikit pula pelanggan yang mengungkapkan bahwa rekomendasi produk terkadang kurang sesuai atau tidak relevan dengan preferensi mereka. Beberapa pelanggan mengaku menerima saran produk yang tidak pernah mereka cari atau bahkan tidak sesuai dengan jenis produk yang biasa mereka minati. Ketidaksesuaian ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perilaku klik yang tidak konsisten, atau algoritma yang belum sepenuhnya mampu memahami konteks kebutuhan pelanggan secara mendalam.

Kritik ini menunjukkan bahwa meskipun sistem rekomendasi sudah berada di jalur yang benar, masih

terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan akurasi data histori pencarian dan pembelian, serta mengintegrasikan fitur umpan balik pelanggan terhadap rekomendasi yang diberikan. Sebagaimana disampaikan oleh Ricci, Rokach, & Shapira (2015), keberhasilan sistem rekomendasi sangat bergantung pada kemampuan adaptif algoritma dalam mengolah data dan menyesuaikan saran secara real-time dengan preferensi pengguna.

Secara keseluruhan, sistem rekomendasi di toko Inrras Collection telah menjadi nilai tambah dalam pengalaman belanja pelanggan, tetapi penyempurnaan algoritma secara berkelanjutan tetap menjadi kebutuhan agar kualitas personalisasi terus meningkat.

7. Harapan terhadap Fitur Platform

Pelanggan menyampaikan harapan akan peningkatan fitur pencarian di platform Shopee, khususnya untuk toko Inrras Collection. Mereka menginginkan tambahan filter yang lebih spesifik, seperti filter berdasarkan warna hijab, jenis bahan (misalnya voal, ceruti, atau katun), ukuran, hingga kategori gaya (syar'i, casual, pesta). Fitur-fitur tersebut dianggap penting karena dapat mempercepat proses pencarian dan membantu pelanggan menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

Dalam ekosistem e-commerce, kemudahan navigasi dan pencarian merupakan elemen krusial dalam membentuk pengalaman belanja yang positif. Menurut Tarute, Nikou, & Gatautis (2017), fitur pencarian yang efisien dan dapat dikustomisasi mampu meningkatkan persepsi kegunaan platform dan secara tidak langsung berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pelanggan cenderung kembali ke toko yang menyediakan akses cepat dan sistematis terhadap produk yang mereka butuhkan.

Selain itu, personalisasi pencarian juga dianggap sebagai bentuk perhatian terhadap kebutuhan unik masing-masing pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh Grewal et al. (2020) dalam jurnal *Journal of Interactive Marketing*, filter yang tepat dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih personal, meningkatkan kepuasan, dan memperbesar kemungkinan konversi penjualan.

Harapan pelanggan terhadap penambahan fitur filter pencarian pada toko Inrras Collection mencerminkan keinginan akan pengalaman belanja yang lebih cepat, tepat, dan menyenangkan. Ini sekaligus menjadi peluang strategis bagi toko untuk berkoordinasi dengan pihak Shopee dalam mengoptimalkan sistem kategorisasi produk di etalase mereka.

8. Pengaruh Peningkat Diskon terhadap Keputusan Belanja

Peningkat diskon yang dikirim melalui sistem informasi manajemen (SIM) Inrras Collection terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan. Sebagian besar responden mengaku sengaja menunda pembelian hingga menerima notifikasi diskon atau promo tertentu. Saat pemberitahuan diskon dikirimkan, terutama dalam bentuk notifikasi aplikasi Shopee, email, atau pesan instan, pelanggan merespons dengan antusias dan segera melakukan pembelian terhadap produk yang telah lama mereka incar.

Kebiasaan ini sangat menonjol pada momen-momen promosi besar seperti akhir bulan, Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), atau saat event flash sale yang rutin diadakan oleh

Shopee. Dalam situasi ini, SIM membantu Inrras Collection secara proaktif mengingatkan pelanggan tentang adanya penawaran terbatas, yang tidak hanya meningkatkan urgensi pembelian tetapi juga menciptakan efek FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan pelanggan.

Secara psikologis, pengingat diskon memberikan stimulus positif yang mengaktifkan sistem reward otak pelanggan, mendorong mereka untuk bertindak cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Chou et al. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, yang menunjukkan bahwa pengingat digital seperti push notification memiliki dampak signifikan dalam mempercepat keputusan pembelian di platform e-commerce. Penelitian tersebut menyatakan bahwa notifikasi diskon meningkatkan conversion rate hingga 34% dibandingkan strategi non-personal.

Dari sisi efektivitas bisnis, pengingat diskon juga memberikan manfaat strategis untuk menghabiskan stok lama, memperkenalkan produk baru, serta meningkatkan traffic ke toko. Oleh karena itu, integrasi SIM dalam merancang dan mengatur pengingat diskon merupakan bagian penting dari customer retention strategy serta taktik penjualan yang berdampak jangka panjang pada loyalitas pelanggan dan peningkatan omzet Inrras Collection.

9. Daya Tarik Layanan Inrras Collection

Pemberian bonus kecil oleh *Inrras Collection*, seperti stiker, kartu ucapan terima kasih, atau produk tambahan mini, telah terbukti menjadi salah satu elemen emosional penting yang meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Praktik ini, meskipun tidak bersifat material secara signifikan, berperan besar dalam menciptakan

keterikatan psikologis antara pelanggan dan toko. Hal ini sejalan dengan konsep emotional value dalam teori *Customer Value Proposition* yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2001), di mana nilai emosional dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara signifikan.

Banyak pelanggan mengungkapkan bahwa bonus kecil tersebut memberikan sentuhan personal dan rasa dihargai. Perasaan “spesial” yang ditimbulkan ini membuat mereka membedakan Inrras Collection dari toko lain yang tidak melakukan hal serupa. Bahkan, bagi sebagian pelanggan, bonus kecil ini menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka untuk kembali berbelanja di toko yang sama.

Penelitian oleh Kim & Park (2020) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa pemberian hadiah tambahan dalam skala kecil dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan memperkuat hubungan afektif pelanggan dengan brand, terutama pada platform e-commerce. Temuan ini juga didukung oleh Sharma et al. (2021) yang menyatakan bahwa insentif kecil, terutama yang bersifat personal, dapat memicu *positive word-of-mouth* dan memperpanjang *customer lifetime value*.

Dalam konteks UMKM seperti Inrras Collection yang beroperasi di platform Shopee, strategi ini tidak hanya memperkuat diferensiasi toko, tetapi juga menjadi bentuk strategi pemasaran emosional (*emotional marketing*) yang efektif. Tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar, Inrras mampu menciptakan loyalitas yang tinggi dengan membangun koneksi emosional antara brand dan pelanggan.

Pemberian bonus kecil bukan hanya sekadar gimmick, tetapi merupakan strategi pelayanan berbasis

pengalaman (experience-based service) yang mampu memicu loyalitas jangka panjang serta meningkatkan kepuasan emosional pelanggan.

10. Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual yang responsif dan efisien menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di platform e-commerce seperti Shopee. Dalam penelitian pada toko *Inrras Collection*, ditemukan bahwa proses pengembalian barang maupun penanganan keluhan pelanggan dilakukan secara cepat, tidak berbelit-belit, dan tanpa hambatan administratif yang merepotkan. Pelanggan hanya perlu mengisi formulir sederhana atau melaporkan melalui fitur chat dan keluhan mereka segera ditindaklanjuti. Hal ini memberikan kesan bahwa toko sangat menghargai hak-hak konsumen dan siap bertanggung jawab apabila terjadi ketidaksesuaian produk.

Proses layanan purna jual yang cepat dan efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek (brand trust). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghazali & Lathifah (2021), pelayanan purna jual yang baik, termasuk prosedur pengembalian dan penanganan komplain yang efisien, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada niat beli ulang dan loyalitas. Penelitian lain oleh Chang, Wang, dan Yang (2009) dalam *Journal of Retailing* juga menegaskan bahwa pelayanan purna jual yang tanggap mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku positif pelanggan terhadap merek.

Selain itu, studi oleh Amin et al. (2014) dalam konteks e-commerce

menunjukkan bahwa kecepatan dalam penyelesaian masalah purna jual menciptakan persepsi keandalan (reliability) dari penyedia layanan. Keandalan ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa bahwa keluhannya dihargai dan ditangani dengan cepat, maka tingkat kepercayaannya terhadap toko akan meningkat meskipun sempat terjadi masalah dalam transaksi.

Konteks UMKM seperti *Inrras Collection* di platform Shopee, keberhasilan dalam mengelola pelayanan purna jual yang cepat dan memuaskan bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi menjadi keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar digital.

Pembahasan

1. Peran SIM dalam Mendukung Pengembangan e-commerce di Shopee

Sistem Informasi Manajemen (SIM) memainkan peran strategis dalam mengelola aktivitas bisnis *Inrras Collection* di platform Shopee. Salah satu kontribusi utamanya adalah dalam meningkatkan efisiensi operasional, khususnya dalam pengelolaan stok barang, transaksi penjualan, dan perencanaan promosi. Melalui integrasi SIM, pemilik dan manajer toko dapat memantau pergerakan stok secara real-time, menghindari kekurangan atau kelebihan barang, serta merancang strategi promosi berbasis data historis. Dengan demikian, pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, tepat, dan terukur.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fitriasari dan Anggraeni (2021) yang mengungkapkan bahwa SIM secara signifikan mengurangi redundansi data dan mempercepat alur kerja operasional dalam bisnis e-

commerce, khususnya untuk pelaku UMKM. Selain itu, sistem ini juga membantu mengotomatisasi notifikasi promosi seperti flash sale, sehingga mengurangi ketergantungan pada input manual dan memaksimalkan efektivitas pemasaran.

Selain efisiensi operasional, SIM juga berperan dalam memperluas jangkauan pasar. Inrras Collection memanfaatkan fitur analitik dalam SIM untuk menganalisis efektivitas kampanye digital, seperti saat momen Shopee 11.11 dan 12.12. Data dari sistem digunakan untuk mengidentifikasi tren konsumen, lokasi geografis pelanggan potensial, serta jenis produk yang diminati. Berdasarkan temuan Almarashdeh et al. (2021), integrasi SIM dengan platform e-commerce terbukti efektif dalam membantu pelaku usaha meningkatkan penetrasi pasar melalui segmentasi yang lebih akurat dan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. SIM dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks peningkatan loyalitas pelanggan, SIM memberikan kontribusi besar melalui peningkatan pelayanan. Salah satu aspek utama adalah kecepatan dan ketepatan respon terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. Dengan sistem yang telah terintegrasi dengan fitur chat Shopee, staf Inrras Collection dapat memberikan respon dalam hitungan menit, bahkan di luar jam kerja tertentu. Kecepatan layanan ini memberikan kesan positif di mata pelanggan dan menciptakan rasa dihargai, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap toko. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa pelayanan digital yang responsif berdampak langsung terhadap peningkatan

kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain pelayanan cepat, SIM juga memungkinkan interaksi personal melalui pelacakan data historis perilaku belanja pelanggan. Dengan informasi ini, toko dapat mengirimkan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi individu pelanggan, baik melalui pesan langsung maupun fitur broadcast. Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penjual. Zhang et al. (2020) mengonfirmasi bahwa personalisasi berbasis sistem informasi memberikan dampak signifikan dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan retensi di e-commerce.

3. Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi

Kepuasan pelanggan dalam e-commerce tidak hanya bergantung pada produk yang dibeli, tetapi juga pada pengalaman yang diperoleh selama proses belanja. Salah satu strategi yang diterapkan Inrras Collection adalah mengirimkan notifikasi promosi secara tepat waktu. Penggunaan SIM memungkinkan pengelolaan jadwal pengiriman notifikasi yang relevan dan sesuai dengan minat pelanggan. Penelitian oleh Rezaei et al. (2021) menyatakan bahwa push notification yang dikirim tepat waktu mampu meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif hingga 35%, terutama selama kampanye besar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dikelola dengan bantuan SIM memberikan dampak nyata pada peningkatan kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan.

4. Pengalaman Pelanggan terhadap Customer Service

Pelayanan pelanggan yang cepat dan ramah juga menjadi faktor penting

dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Pelanggan Inrras Collection mengapresiasi respons yang sopan dan solusi yang diberikan dengan cepat atas keluhan mereka. Pendekatan ini memberikan kenyamanan emosional yang jarang didapatkan dari toko lain, terutama pada platform e-commerce yang bersifat transaksional. Studi oleh Kim & Peterson (2017) memperkuat temuan ini, dengan menyatakan bahwa kualitas interaksi layanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek di pasar digital.

5. Alasan Pelanggan Terus Berbelanja

Konsistensi dalam kualitas produk dan harga yang kompetitif menjadi alasan utama pelanggan tetap memilih berbelanja di Inrras Collection. Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi, serta ditawarkan dengan harga yang bersaing, menciptakan kepercayaan jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh Lim et al. (2020), yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi, baik dari segi kualitas maupun harga, sangat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di platform e-commerce.

6. Pendapat Pelanggan tentang Rekomendasi Produk

Mayoritas pelanggan merasa bahwa sistem rekomendasi produk yang diberikan cukup akurat dan sesuai dengan preferensi mereka. Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan dalam personalisasi, rekomendasi ini membantu pelanggan menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka tanpa harus melakukan pencarian berulang. Ricci et al. (2015) mencatat bahwa sistem rekomendasi yang berbasis histori perilaku belanja dan interaksi pengguna mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran digital.

7. Harapan terhadap Fitur Platform

Sebagian pelanggan menyuarakan harapan adanya penyempurnaan pada fitur pencarian di toko online, seperti filter berdasarkan warna, bahan, atau kategori yang lebih spesifik. Peningkatan fitur ini akan membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai lebih cepat. Menurut laporan Nielsen Norman Group (2020), optimalisasi fitur pencarian dengan filter yang lebih lengkap dapat meningkatkan efisiensi pencarian produk hingga 28%, yang berdampak langsung pada pengalaman pengguna dan konversi penjualan.

8. Pengaruh Peningkat Diskon terhadap Keputusan Belanja

Peningkat diskon yang dikirim melalui sistem, baik dalam bentuk notifikasi aplikasi atau pesan pribadi, sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Banyak pelanggan mengaku menunggu promo tertentu dan langsung melakukan pembelian begitu mendapat notifikasi diskon. Ini menunjukkan efektivitas kampanye berbasis waktu dan personalisasi. Kotsi et al. (2019) menyatakan bahwa strategi peningkat promosi sangat efektif dalam merangsang pembelian spontan dan meningkatkan penjualan selama periode kampanye.

9. Daya Tarik Layanan Inrras Collection

Salah satu aspek yang membedakan Inrras Collection dari toko lain adalah perhatian terhadap detail kecil, seperti pemberian bonus tambahan berupa stiker, kartu ucapan, atau produk mini setelah pembelian. Meskipun secara nilai material kecil, hadiah ini memberikan dampak emosional yang besar pada pelanggan. Jiang & Wang (2020) menyebutkan bahwa hadiah kecil memiliki kekuatan dalam menciptakan pengalaman personal yang meningkatkan kepuasan

dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

10. Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual di Inrras Collection dilakukan secara cepat dan efisien. Pelanggan dapat mengajukan pengembalian atau pengaduan tanpa proses yang berbelit-belit. Transparansi dan kesigapan dalam menangani keluhan membuat pelanggan merasa dihargai dan dilindungi. Penelitian Chiu et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan purna jual memiliki kontribusi besar dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa hak mereka sebagai konsumen dipenuhi secara adil.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Sistem Informasi Manajemen (SIM) memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pengembangan e-commerce Inrras Collection di platform Shopee. SIM tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional melalui pengelolaan data penjualan, stok, dan promosi secara real-time, tetapi juga memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Di sisi lain, SIM turut memperkuat loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan interaksi personal berbasis data historis, yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan. Pengelolaan promosi yang terjadwal dan tepat sasaran juga mendorong terjadinya pembelian impulsif, sementara pelayanan pelanggan yang cepat dan ramah memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Kepercayaan pelanggan pun semakin meningkat berkat kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, sistem rekomendasi produk yang relevan, serta

fitur purna jual yang transparan dan efisien. Tidak kalah penting, perhatian terhadap detail kecil seperti bonus tambahan turut memberikan kesan positif yang membedakan Inrras Collection dari kompetitor. Dengan demikian, SIM berperan sebagai fondasi strategis yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis e-commerce secara holistik

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2014). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.
- Almarashdeh, I., Alsmadi, M., & Jaradat, G. (2021). The effect of management information systems on improving strategic decision-making in small and medium enterprises. *Journal of Management and Marketing Review*, 6(1), 65–73.
- Candra, H., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Efektivitas Operasional UMKM. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(1), 45–54.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443.
- Chatterjee, S. (2020). Online customer engagement and promotion effectiveness: A study in Indian e-retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102058.

- Chou, H. Y., Lin, C. L., & Chiu, C. M. (2021). Effects of discount reminders on mobile shopping decision-making: The role of time pressure and impulsivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fitriasari, F., & Anggraeni, Y. (2021). Penerapan Sistem Informasi Manajemen terhadap Efisiensi Bisnis pada e-commerce UMKM. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi*, 14(2), 105–112.
- Ghozali, I., & Lathifah, N. (2021). Pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 56–67.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V., & Athanassopoulos, A. (2010). Antecedents to customer satisfaction and loyalty: An empirical investigation in the mobile telecommunications industry in Greece. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 75–96.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 122–136.
- Hasibuan, A., & Ali, M. (2022). Peran sistem informasi dalam memperluas pasar UMKM digital. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 5(2), 89–99.
- Kim, H., & Park, J. (2020). The role of small rewards in e-commerce platforms: Enhancing customer experience and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891.
- Kim, Y. K., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, B., Ramadhan, A., & Oktaviani, N. (2021). Analisis sistem informasi dalam mendukung e-commerce berbasis data pelanggan. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 9(2), 123–130.
- Laksmi, T. W., & Wahyuni, E. (2021). Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 90–100.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Essentials of Management Information Systems* (13th ed.). Pearson.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2020). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nasution, A. (2022). Pemanfaatan sistem informasi manajemen dalam peningkatan kinerja bisnis digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 22–29.

- O'Brien, J. A. (dalam Nasution, 2022). *Management Information Systems: Managing Information Technology in the Business Enterprise*.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Alnaser, F. M. (2019). Adoption of e-commerce services: The role of technology trust and customer engagement. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 23–39.
- Rezaei, S., Ghahfarokhi, A. R., & Foroudi, P. (2021). Segmenting consumer decision-making styles in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102515.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). *Recommender Systems Handbook* (2nd ed.). Springer.
- Sambodo, S. (2021). Analisis loyalitas pelanggan berbasis kualitas layanan dan kepuasan. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–121.
- Sharma, A., Kapoor, D., & Kaushal, P. (2021). Effectiveness of small-scale rewards in customer retention: Evidence from digital retail. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 234–245.
- Suleiman, W. N. A., & Wahab, S. R. A. (2020). Determinants of customer loyalty in e-commerce: Mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 80–89.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zanker, M., Jannach, D., & Adomavicius, G. (2019). Recommender systems: Challenges, trends, and research opportunities. *AI Magazine*, 40(3), 35–48.
- Zhang, Y., Wang, J., & Sun, S. (2020). Personalized service and loyalty in e-commerce: The mediating role of relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102003.