



**Analisa dampak penggunaan
Customer Relationship Management pada
E-commerce Buka Lapak**

SKRIPSI

Reyki Seprianza 17141002P

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG 2020



**Analisa dampak penggunaan
Customer Relationship Management pada
E-commerce Buka Lapak**

Reyki Seprianza 17141002P

**Skripsi ini diajukan sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Komputer**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

**Analisa dampak penggunaan
Customer Relationship Management pada
E-commerce Buka Lapak**

**Reyki Seprianza
17141002P**

**Telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi**

Pembimbing



Ria Andryani, M.M., M.Kom

**Disetujui,
Palembang, 15 Februari 2020
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Bina Darma
Dekan,**



Dedy Syamsuar, S.Kom., M.I.T., Ph.D

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul "Analisa Dampak Penggunaan Customer Relationship Management Pada E-Commerce Buka Lapak" Oleh "Reyki Seprianza", telah dipertahankan didepan komisi penguji pada hari Sabtu tanggal 15 Febuari 2020.

Komisi Penguji

1. Ketua : Ria Andryani, M.M., M.Kom


(.....)

2. Anggota : Baibul Tujni, S.E., M.MSi.


(.....)

3. Anggota : Novri Hadinata, M.Kom.


(.....)

Mengetahui,
Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Bina Darma
Ketua,

Universitas Bina Darma
Fakultas Ilmu Komputer


Dr. Edi Surya Negara, M.Kom

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reyki Seprianza
NIM : 17141002P

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) di Universitas Bina Darma atau perguruan tinggi lainnya ;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya dengan arahan dari tim pembimbing ;
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar rujukan ;
4. Saya bersedia tugas skripsi, di cek keasliannya menggunakan plagiarism checker serta di unggah ke internet, sehingga dapat diakses secara daring;
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terbukti melakukan penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku ;

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 15 Febuari 2020
Yang membuat pernyataan,



Reyki Seprianza
NIM : 17141002P

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Seseorang bisa duduk di tempat teduh sekarang, karena seseorang telah menanam pohon sejak lama.” (Warren Buffet)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkan (Hasan Al Basri).

“YAKIN, IKHLAS, ISTIQOMAH” (TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan kepada :

- Allah SWT yang telah memberikanku kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Kedua orang tuaku yang senantiasa mendo'akan dan memberikan semangat, nasihat, motivasi untukku.
- Kakak dan adikku tersayang yang selalu memberikan kasih sayangnya, dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Keluarga besarku yang tiada hentinya memberiku do'a dan dukungan untuk perjuanganku sejauh ini.
- Pembimbing Skripsi ku yang sangat perhatian dan baik hati, Ria Andryani, M.M,, M.Kom, yang selalu memberiku bimbingan dan arahan terbaik dalam menyelesaikan Skripsi ini.
- Ketua Program Studi Sistem informasi Bapak Dr. Edi Surya Negara, M.Kom
- Teman-temanku yang selalu memberikan dukungan dan bantuannya kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Almamater kebanggaanku.

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi internet dalam bisnis merupakan salah satu cara yang inovatif bagi suatu perusahaan untuk memasuki pasar dalam dunia maya, dengan kata lain disebut *electronic commerce (e-commerce)*, Bukalapak adalah toko online yang berperan sebagai situs layanan jual beli online dengan model bisnis *consumer to consumer (C2C)*, Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Di sini peneliti akan melihat dampak dari *Customer Relationship Management (CRM)*. Dilihat dari variabel (X1) *information quality*, (X2) *customer service efficiency*, (X3) *promotion* dan (X4) *ease of navigation*.

Responden dari penelitian ini adalah 100 responden, berusia 15 – 35 tahun yang berperan sebagai penjual maupun pembeli di aplikasi bukhalapak Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk hasil dari keseluruhan variabel dapat diketahui untuk variabel mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut X₁ 0,911, X₂ 0,878, X₃ 0,910, X₄ 0,759, dan Y 0,718 yang artinya semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. menyatakan bahwa semua pertanyaan kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel*. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, hasil dari keseluruhan variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ terhadap Y, variabel bebas tersebut mendapatkan nilai *tolerance* 0,381, 0,297, 0,276, dan 0,425 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2,623, 3,371, 3,628, dan 2,353. Karena nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10, Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Secara keseluruhan peneliti mendapatkan hasil bahwa (X1), (X2), (X3) dan (X4) mempengaruhi Kepuasan (Y)

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga faktor Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bukalapak.com terbukti kebenarannya karena variabel Customer Relationship Management (CRM).

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM), E-commerce*

ABSTRACT

Utilization of internet technology in business is an innovative way for a company to enter the virtual world market, in other words, called electronic commerce (e-commerce), Bukalapak is an online store that acts as an online trading service site with a consumer business model to consumer (C2C), Bukalapak provides a means of selling from consumers to consumers anywhere. Here the researcher will see the impact of Customer Relationship Management (CRM). Judging from the variables (X1) information quality, (X2) customer service efficiency, (X3) promotion and (X4) ease of navigation.

Respondents from this study were 100 respondents, aged 15 - 35 years who acted as sellers and buyers in the Bukalapak application. Based on the reliability test results for the results of all the variables can be known for the variables getting the value of Cronbach's Alpha as follows X1 0.911, X2 0.9878, X3 0.910, X4 0,759, and Y 0,718 which means all Cronbach's Alpha values > 0.6. stated that all questionnaire questions in this study were declared reliable. Based on the multicollinearity test results, the results of the overall variables X1, X2, X3 and X4 against Y, the independent variables get a tolerance value of 0.381, 0.297, 0.276, and 0.425 and the VIF value (Variance Inflation Factor) of 2,623, 3,371, 3,628 and 2,353. Because the tolerance value > 0.10 and the VIF (Variance Inflation Factor) > 10, it can be concluded that the regression model does not contain multicollinearity. Overall researchers get the results that (X1), (X2), (X3) and (X4) affect Satisfaction (Y)

From the results of these tests, it can be concluded that the hypothesis that suspects the Customer Relationship Management (CRM) factor has an influence on customer satisfaction at PT. Bukalapak.com is proven true because of the variable Customer Relationship Management (CRM).

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), E-commerce

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Komputer di Programs Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya masih jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasnya pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu dalam rangka melengkapi kesempurnaan dari penulisan skripsi ini diharapkan adanya saran dan kritik yang diberikan bersifat membangun.

Pada kesempatan yang baik ini, tak lupa penulis menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dalam penulisan skripsi penelitian ini, terutama kepada :

1. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M. selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Dedy Syamsuar, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer.
3. Dr. Edi Surya Negara, M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Ria Andryani, M.M., M.Kom. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan Skripsi ini.
5. Kepada Bapak Baibul Tujni, S.E., M.MSi. dan Bapak Novri Hadinata, M.Kom. sebagai penguji.
6. Orang Tua Tercinta, Keluarga besar, keluarga kecil, saudara-saudaraku, dan seluruh teman serta sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dorongan dan masukan serta bantuan baik moril maupun materil yang tak ternilai harganya.

7. Kepada seluruh dosen dan mahasiswa Universitas Bina Darma yang telah membantu atas terlaksananya skripsi tersebut.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Sistem Informasi angkatan 2017.

Palembang, 14 Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Daftar isi	ii
Tabel dan Gambar	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Tujuan	3
1.4.2 Manfaat Penelitian	4
1.5 Variabel Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Analisis	6
2.2 E-Commerce	6
2.3 CRM	7
2.4 CRM Operasional	8
2.5 Loyalitas Pelanggan	8
2.7 Variabel Penelitian	9
BAB III METODELOGI PENELITIAN	11
3.1 Metode pengumpulan data	11
3.2 Variabel penelitian	11
3.3 Skala Likert	13
3.4 Populasi & Sampel	14
3.5 Metode Analisis data	15
3.5.1 Uji Validitas	15
3.5.2 Uji Reliabilitas	16
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	16

3.5.3 Uji Analisis Deskriptif	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Hasil Penelitian	18
4.1.1. Karakteristik Responden	18
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	21
4.3 Uji Instrumen	36
4.3.1 Uji Validitas	36
4.3.2 Uji Reliabilitas	41
4.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	46
4.4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas	47
4.4.3. Hasil Uji Multikolinieritas	48
4.5 Hasil Pembahasan Peneliti	49
BAB V PENUTUP	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	52

GAMBAR DAN TABEL

Gambar 2.1. Dimensi pengukuran	9
Gambar 4.3 Jenis Kelamin	20
Gambar 4.1 Jenis Kelamin	19
Gambar 4.2 Usia Responden	20
Gambar 4.4 Grafik Uji Normalitas terhadap Variabel Y(Kepuasan)	46
Gambar 4.5 Histogram Grafik Uji Normalitas terhadap Variabel Y(Kepuasan)	47
Gambar 4.6 Hasil Heterokedastisitas Variabel	48
Tabel 3.1 Variabel Penelitian Lanjutan	11
Tabel 3.2 Skala Likert	14
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	18
Tabel 4.2 Usia Responden	19
Tabel 4.3 Jenis kelamin	20
Tabel 4.4 Hasil penyebaran kusioner	21
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi X1.1	23
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi X1.2	24
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi X1.3	24
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi X1.4	25
Tabel 4.9 Distribusi frekuensi X1.5	26
Tabel 4.10 Distribusi frekuensi X1.6	26
Tabel 4.11 Distribusi frekuensi X2.1	27
Tabel 4.12 Distribusi frekuensi X2.2	28
Tabel 4.13 Distribusi frekuensi X2.3	28
Tabel 4.14 Distribusi frekuensi X2.4	29
Tabel 4.15 Distribusi frekuensi X2.5	30
Tabel 4.16 Distribusi frekuensi X3.1	30
Tabel 4.17 Distribusi frekuensi variabel X3.2	31
Tabel 4.18 Distribusi frekuensi variabel X3.3	32

Tabel 4.19 Distribusi frekuensi variabel X3.4	32
Tabel 4.20 Distribusi frekuensi variabel X3.5	33
Tabel 4.21 Distribusi frekuensi variabel X4.1	34
Tabel 4.22 Distribusi frekuensi variabel X4.2	34
Tabel 4.23 Distribusi frekuensi variabel Y1.1	35
Tabel 4.24 Distribusi frekuensi variabel Y1.2	36
Tabel 4.25 Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi	37
Tabel 4.26 Uji Validitas Variabel Kemudahan Navigasi	38
Tabel 4.27 Uji Validitas Variabel Efisiensi layanan pelanggan	39
Tabel 4.28 Uji Validitas Variabel Promosi	40
Tabel 4.29 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna	41
Tabel 4.30 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi	42
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Navigasi	43
Tabel 4.32 Uji Reliabilitas Variabel Service Quality	44
Tabel 4.33 Uji Reliabilitas Variabel Promosi	44
Tabel 4.34 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan	45
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinieritas	49