

ANALISIS SISTEM PENJUALAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA APLIKASI SHOPEE

Helen Agustin Puspa Damayanti¹, Heri Kurniawan^{2*}, Hendra Mayatopani³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pradita, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia

Email: ¹helen.agustin@student.pradita.ac.id, ^{2*}heri.kurniawan@student.pradita.ac.id,

³hendra.mayatopani@pradita.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak- *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang meliputi transfer maupun serah terima kepemilikan hak atas suatu barang atau jasa dengan menggunakan internet. Transaksi bisnis yang dimaksud meliputi pembelian dan penjualan barang serta jasa melalui internet. Shopee berfokus kepada sistem penjualan dan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan kualitas perusahaan dalam bersaing dengan aplikasi *e-commerce* besar lainnya. Shopee Indonesia telah menerapkan strategi CRM ini di salah satu platform yaitu jejaring sosial Instagram. Hal ini dilakukan oleh Shopee dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah Observasi, Kuesioner, dan Studi Literatur serta menggunakan *tool* Microsoft Visio 2019 dalam membantu teknik analisis data. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sistem penjualan dan penerapan CRM aplikasi Shopee saat ini berdampak positif untuk perusahaan dalam menjangkau lebih banyak *user* baru serta meningkatkan loyalitas *user*, berdampak positif juga untuk *user* dalam memperluas usahanya serta terjadinya peningkatan penjualan produk melalui *online*.

Kata Kunci: Belanja, CRM, *E-Commerce*, Penjualan, Shopee

Abstract- *E-Commerce* is a business transaction that includes the transfer or handover of ownership rights to goods or services using the internet. The business transactions referred to include the buying and selling of goods and services via the internet. Shopee focuses on sales systems and *Customer Relationship Management* (CRM) to improve company quality in competing with other large *e-commerce* applications. Shopee Indonesia has implemented this CRM strategy on one of its platforms, namely the Instagram social network. This is done by Shopee with the aim of increasing customer loyalty. The methods used are Observation, Questionnaire, and Literature Study and use the Microsoft Visio 2019 tool to assist data analysis techniques. The results obtained from this research are that the sales system and the application of the Shopee CRM application currently have a positive impact on the company in reaching more new users and increasing user loyalty, also having a positive impact on users in expanding their business and increasing product sales online.

Keywords: Shopping, CRM, *E-Commerce*, Sales, Shopee,

1. PENDAHULUAN

PT Shopee International Indonesia adalah sebuah situs komersial dari Singapura yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li [1]. PT Shopee memiliki aplikasi *e-commerce* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli barang atau jasa yang mengimplementasikan bentuk *customer to customer* (C2C) [2]. Aplikasi Shopee masuk ke dalam kategori *e-commerce* dan bukan termasuk *e-business*.

Banyaknya perusahaan atau organisasi baik kecil, menengah, ataupun besar yang tumbang (bangkrut) dikarenakan tidak dapat bertahan dalam persaingan pasar bisnis saat ini (tidak memiliki keunggulan kompetitif). Keunggulan kompetitif dapat dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi dalam berbagai cara. Salah satunya adalah proses bisnis yang berjalan di perusahaan tersebut selaras dan terpadu dalam satu sistem yang terkomputerisasi. Oleh karena itu, penerapan tersebut dapat menjadi solusi dari permasalahan tersebut. Penjualan secara online dinilai lebih efektif dan efisien hal tersebut disebabkan karena dapat melayani pembeli dalam jumlah banyak serta penggunaan waktu yang lebih singkat [3]. Proses bisnis khususnya sistem penjualan yang diterapkan pada aplikasi Shopee yaitu Sistem penjualan di Shopee dilakukan secara *online* (digital). Hal ini dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan perusahaan Shopee dikarenakan sistem penjualan yang dilakukan secara online sehingga, perusahaan Shopee memiliki target pasar yang luas dan dapat menjangkau semua kalangan. Selain itu, penjual dapat tetap melakukan transaksi jual-beli tanpa harus memiliki modal atau tempat jual. Implementasi pada sistem Penjualan di aplikasi Shopee yaitu memberikan manfaat pada Aplikasi Shopee dapat membantu penjual dalam menganalisis dan mengelola tingkat (*track record*) penjualan dan pembelannya, yang bertujuan untuk mengetahui *profit* (keuntungan) yang diperoleh oleh penjual. Shopee secara konsisten berupaya meningkatkan kualitas layanannya; Saat ini, kegiatan bisnis juga mencakup penyediaan layanan dompet digital, selain antar platform [4].

Aplikasi Shopee menyediakan e-payment resmi yang bernama ShopeePay. ShopeePay memiliki keunggulan transaksi yang mudah dilakukan, ketika pengguna ingin membayar tidak perlu lagi melalui mobile banking atau transfer ATM, sekarang hanya perlu untuk memasukkan kode PIN transaksi, pelanggan dapat membayar. Namun, perlu dicatat bahwa setiap akun pengguna Shopee memiliki saldo nominal yang tersedia.

Program loyalitas Shopee, yang dikenal sebagai Koin Shopee, diluncurkan pada tahun 2016. Program ini ditujukan untuk pengguna Shopee, baik yang baru maupun yang sudah berpengalaman; dengan melakukan transaksi melalui Shopee, pengguna akan menerima mata uang Shopee [5]. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, program Koin Shopee telah menerima tanggapan positif dari para penggunanya. Koin Shopee adalah mata uang virtual yang digunakan di Shopee. Banyak situs ecommerce di Indonesia yang menerapkan strategi CRM, seperti program Koin Shopee dari Shopee. Tujuan dari setiap *e-commerce* yang menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Shopee meluncurkan program *Customer Relationship Management* (CRM) dengan memanfaatkan teknologi informasi.

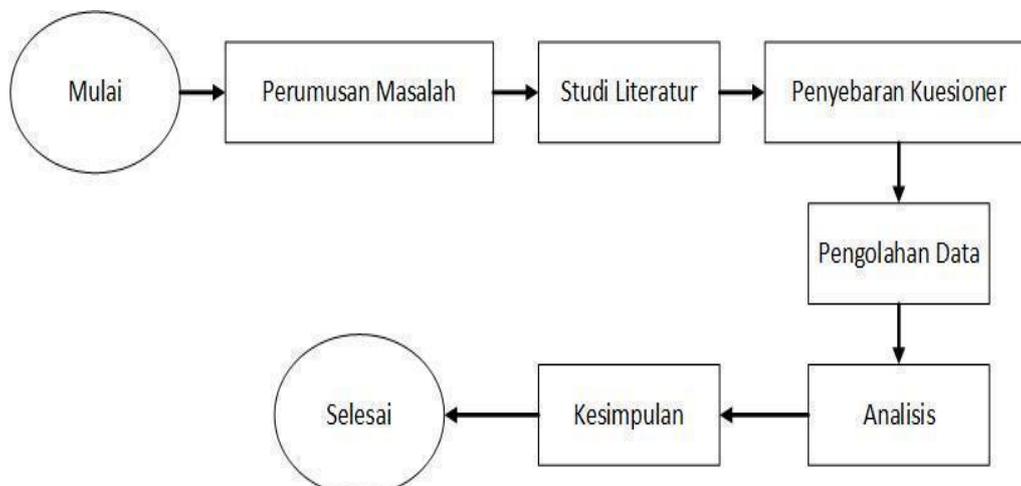
Dalam bahasa Indonesia, *Customer Relationship Management* (CRM) dikenal sebagai manajemen hubungan pembeli. CRM adalah bagian dari konsep Pemasaran Hubungan (RM). Konsep *Relationship Marketing* menekankan bahwa perusahaan harus berinteraksi dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholders*) [6], karena hubungan yang baik merupakan aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan. Tujuan utama CRM adalah memaksimalkan produktivitas dalam jangka panjang dan menguntungkan shopee dengan memberikan informasi yang efektif tentang pelanggan dan penjual. CRM bergerak akan memberikan integrasi yang lebih baik. [7]. Manajemen hubungan pelanggan adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan atau melakukan promosi untuk pelanggan. PT. Shopee adalah bisnis yang bergerak di bidang retail online dan memiliki jumlah pelanggan yang sangat banyak yang sangat membutuhkan sistem yang lancar dan efisien agar pelanggan dapat memperoleh dukungan administrasi dan informasi yang akurat. Selain itu, menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk mengatur transaksi secara perlahan dan benar dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuan mereka untuk meningkatkan keuntungan melalui *cross selling* dan *up-selling* [8]. *Customer Relationship Management* adalah suatu sistem yang terintegrasi dengan aplikasi web berbasis web dan berbasis *database* untuk mendukung proses bisnis tertentu [9].

Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis penerapan Penjualan dan CRM pada PT Shopee dengan tujuan mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan Shopee dalam upaya meningkatkan efisiensi proses bisnis dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Manfaat yang akan diperoleh dari tulisan ini. Manfaat dari penulisan ini adalah dapat mengetahui keunggulan serta kekurangan aplikasi shopee berdasarkan hasil kuesioner dari *user* [10].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini dari sistem yang sedang berjalan, yaitu :



Gambar 1. Diagram Alir Metode Penelitian

- a. Observasi
Melakukan observasi langsung tentang sistem penjualan serta CRM yang sedang berjalan melalui Aplikasi Shopee
- b. Kuesioner
Melakukan pengumpulan data melalui *user* aplikasi shopee dengan metode kuantitatif, yaitu penyebaran kuesioner dengan indikator pertanyaan tentang sistem penjualan dan CRM yang sedang berjalan di aplikasi shopee.
- c. Studi Literatur
Studi literatur telah dilakukan melalui berbagai jenis buku (*ebook*), jurnal, dan situs web terpercaya sesuai dengan rumusan masalah yang sedang dihadapi pada penelitian ini.

2.2 Teknik Analisis Data dan Penggunaan Tool

- a. Analisis Proses Bisnis
Analisis proses bisnis pertama diselesaikan menggunakan observasi langsung melalui aplikasi shopee. Kemudian dilakukan analisis untuk menemukan rumusan masalah dibahas pada penelitian ini.
- b. Analisis Masalah
Analisis masalah dilakukan dengan menggunakan tool Microsoft Visio 2019 dengan menguraikan proses pengumpulan data dan pengolahan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi analisis, hasil implementasi ataupun pengujian serta pembahasan dari topik penelitian, yang bisa dibuat terlebih dahulu metodologi penelitian. Bagian ini juga merepresentasikan penjelasan yang berupa penjelasan, gambar, tabel dan lainnya.

3.1 Demografi Data Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data diketahui 36.9% responden berusia 15 sampai 20 tahun, responden berusia 21 sampai 36 tahun sebanyak 61.5%, dan terdapat 1 orang responden berusia diatas 37 tahun dari total responden. Berdasarkan kategori lama penggunaan aplikasi didapati 7 orang baru menggunakan aplikasi shopee kurang dari 1 tahun, sebanyak 34 atau 52.3% pengguna menggunakan selama 1 sampai 3 tahun, sebanyak 24 atau 36.9% responden sudah menggunakan aplikasi lebih dari 3 tahun.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Pertanyaan Kuesioners	Kriteria	N(%)
Usia	15 - 20 Tahun	24 (36.9%)
	21 - 36 Tahun	40 (61.5%)
	> 37 Tahun	1 (1.5%)
Lama penggunaan aplikasi Shopee	< 1 Tahun	7 (10.8%)
	1 - 3 Tahun	34 (52.3%)
	> 3 Tahun	24(36.9%)

3.2 Penjualan

Berdasarkan hasil data dari tabel dibawah, dapat dilihat bahwa sistem penjualan pada aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee sangat membantu masyarakat dalam belanja atau berjualan online, pernyataan ini mendapatkan hasil 70.8% atau 46 responden yang mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee, sehingga banyak seller atau penjual yang menjual produknya (bermacam - macam) dan banyak juga pengguna yang berperan sebagai *customer* yang melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari - harinya, seperti kebutuhan sandang (pakaian) dan pangan (makanan).

Selain itu, transaksi yang dilakukan melalui aplikasi Shopee sangat terjamin, aman dan dapat dipercaya, pernyataan ini mendapatkan hasil 61.5% atau 40 responden yang mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat

membuktikan bahwa selain dapat membantu dalam belanja atau berjualan online, aplikasi Shopee juga dapat dipercaya mengenai keamanannya terutama pada bagian transaksi.

Metode pembayaran yang tersedia pada aplikasi Shopee sangat beragam, pernyataan ini mendapatkan hasil 66.2% atau 43 responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi jual-beli, selain itu dengan tersedianya metode pembayaran yang sangat beragam dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja atau berjualan online.

Aplikasi Shopee juga memiliki banyak fitur yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi ini karena fitur - fitur yang tersedia dapat memberikan keuntungan (diskon atau potongan harga) bagi pengguna nya. Fitur - fitur yang tersedia, yaitu :

- a. Koin Shopee
- b. ShopeePay
- c. SPayLater
- d. Voucher Saya (Gratis ongkir & *cashback*).

Dapat dilihat pada hasil data diatas, banyak pengguna yang menggunakan fitur - fitur tersebut dalam melakukan transaksi, seperti; 32.3% atau 21 responden mengatakan sangat sering menggunakan fitur Koin Shopee, 52.3% atau 34 responden mengatakan sangat sering menggunakan fitur. ShopeePay, 21.5% atau 14 responden mengatakan sangat sering menggunakan fitur SPayLater, dan 67.7% atau 44 responden mengatakan sangat sering menggunakan fitur Voucher Saya (Gratis ongkir & *cashback*).

Tabel 2. Hasil Kuesioner Sistem Penjualan

Indikator	Sangat Setuju/ Sering Sekali (SS)	Setuju/Sering (S)	Ragu - ragu (R)/ Cukup Sering (CS)	Tidak Setuju (TS)/ Sesekali (SK)	Sangat Tidak Setuju (STS)/ Tidak Pernah (TP)
Aplikasi Shopee membantu dalam belanja/berjualan online	46 (70.8%)	18 (27.7%)	1 (1.5%)		
Sistem jual-beli pada aplikasi Shopee sangat mudah digunakan (<i>easy to use</i>)	40 (61.5%)	24 (36.9%)	1 (1.5%)		
Transaksi melalui aplikasi Shopee terjamin, aman, dan dapat dipercaya	40 (61.5%)	17 (26.2%)	8 (12.3%)		
Pengguna mengalami kendala dalam melakukan jual-beli melalui aplikasi Shopee	14 (21.5%)	3 (4.6%)	5 (7.7%)	27 (41.5%)	16 (24.6)
Pengguna mengalami kendala dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee	13 (20%)	6 (9.2%)	1 (1.5%)	27 (41.5%)	18 (27.7%)
Metode pembayaran pada aplikasi Shopee sangat beragam	43 (66.2%)	19 (29.2%)	2 (3.1%)	1 (1.5%)	
Pengguna sering menggunakan fitur “Koin Shopee” dalam transaksi	21 (32.3%)	12 (18.5%)	12 (18.5%)	12 (18.5%)	8 (12.3%)
Pengguna sering menggunakan fitur “ShopeePay” dalam transaksi	34 (52.3%)	11 (16.9%)	8 (12.3%)	6 (9.2%)	6 (9.2%)
Pengguna sering menggunakan fitur “SPayLater” dalam transaksi	14 (21.5%)		7 (10.8%)	5 (7.7%)	39 (60%)
Pengguna sering menggunakan fitur “Voucher Saya (Gratis ongkir & <i>cashback</i>)” dalam transaksi	44 (67.7%)	10 (15.4%)	5 (7.7%)	4 (6.2%)	2 (3.1%)
Opsi pengiriman pada aplikasi Shopee sangat beragam	28 (43.1%)	29 (44.6%)	6 (9.2%)	2 (3.1%)	
Pengaturan “Alamat” lebih dari satu, sangat membantu pengguna dalam pembelian	40 (61.5%)	23 (35.4%)	2 (3.1%)		
Fitur “Pesan” membantu dalam transaksi jual – beli	44 (67.7%)	17 (26.2%)	4 (6.2%)		
Fitur “Penilaian” dapat meningkatkan peluang produk terjual	39 (60%)	25 (38.5%)	1 (1.5%)		
Fitur “Keranjang Saya” membantu pengguna dalam menyimpan produk yang akan dibeli	47 (72.3%)	18 (27.7%)			



Gambar 2. Shopee Loyalty
Sumber : Helen, 2022 (Dokumen Pribadi)

Seperti yang terlihat pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa fitur - fitur tersebut terbukti memberikan keuntungan (diskon atau potongan harga) bagi pengguna nya.

Pengaturan Alamat di aplikasi Shopee dapat lebih dari satu, hal ini sangat membantu pengguna dalam melakukan transaksi, pernyataan ini mendapatkan hasil 61.5% atau 40 responden mengatakan sangat setuju. Oleh karena itu, sistem penjualan yang diimplementasikan PT Shopee International Indonesia pada aplikasi Shopee sangat berpengaruh dalam proses bisnis utama. Selain itu, berdasarkan hasil data diatas yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan yang diimplementasikan PT Shopee sudah berhasil dalam mengintegrasikan banyak proses bisnis menjadi satu aplikasi sistem informasi.x

3.3 Customer Relationship Management (CRM)

Berdasarkan hasil data dan informasi yang diperoleh dari responden terhadap implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada aplikasi Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan sistem CRM, dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh penjual dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada indikator pertama, diperoleh hasil tertinggi sebanyak 52.3% atau 34 responden yang menyatakan setuju dan tidak ada pernyataan baik tidak setuju maupun sangat tidak setuju, hasil ini menunjukkan bahwa penerapan CRM dapat berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan.

Indikator kedua memperoleh hasil tertinggi sebanyak 47.7% atau 31 responden serta 3.1% atau 2 responden tidak setuju, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sebagai pelanggan mendapatkan pelayanan yang mudah saat menghubungi *customer service*. Indikator ketiga mendapatkan hasil tertinggi sebanyak 58.5% atau 38 responden menyatakan setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM berpengaruh dalam meningkatkan transaksi jual-beli. Indikator keempat terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service* serta seberapa cepat respon atau tindakan yang diberikan ketika pelanggan melakukan pengaduan atas kesalahan pada produk yang diterima. Hasil tertinggi yang diperoleh adalah 47.7% atau 31 responden setuju. Indikator kelima dan keenam merupakan pernyataan mengenai pesan resmi dan pesan promosi yang diperoleh pelanggan dari pihak shopee. Kedua indikator tersebut mendapatkan hasil 29.2% atau 19 responden dan 36.9% atau 24 responden dengan frekuensi waktu sesekali dan tidak pernah. Hasil ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang tidak mendapatkan pesan tersebut atau pelanggan tidak melihat adanya pesan tersebut karena berpendapat pesan tersebut tidak penting. Pesan yang diberikan yang diberikan biasanya berupa diskon harga serta pembaharuan ketersediaan produk atau adanya pembaharuan pada aplikasi. Sebagian orang juga berpendapat bahwa pesan tersebut penting. Indikator ketujuh memperoleh hasil tertinggi sebanyak 61.5% atau 40 responden

menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan rekomendasi produk yang ditampilkan berhubungan dengan pencarian pribadi pada aplikasi shopee. Bertujuan untuk pencarian barang menjadi lebih mudah dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikator terakhir berisi mengenai tampilan pada aplikasi dan fitur – fitur yang tersedia. Menjadi komponen yang sangat penting karena berhubungan langsung kepada pengguna aplikasi. Hasil yang diperoleh dengan angka tertinggi adalah 46.2% atau 30 responden dan 56.9% atau 37 responden yang menjawab setuju. Menunjukkan bahwa tampilan dan fitur yang disediakan sudah sangat interaktif, mudah digunakan, dan sesuai dengan yang diinginkan untuk mayoritas pengguna.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi lebih cepat dan mudah. Sistem CRM juga sangat berguna bagi pekerjaan yang ditunjukkan dengan meningkatnya efisiensi. Perlu diperhatikan dalam keberhasilan suatu implementasi CRM pada aplikasi atau perusahaan adalah adanya komitmen manajemen dan pelatihan tentang cara menggunakan sistem CRM.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Sistem CRM

Indikator	Sangat Setuju/Sering Sekali (SS)	Setuju/Sering (S)	Ragu - ragu (R)/Cukup Sering (CS)	Tidak Setuju (TS)/Sesekali (SK)	Sangat Tidak Setuju (STS)/Tidak Pernah (TP)
Penerapan CRM dapat berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan.	26 (40%)	34 (52.3%)	5 (7.7%)		
Pelanggan mendapatkan pelayanan mudah saat menghubungi <i>customer service</i> .	19 (29.2%)	31 (47.7%)	13 (20%)	2 (3.1%)	
Penerapan CRM berpengaruh dalam meningkatkan transaksi jual-beli.	18 (27.7%)	38 (58.5%)	9 (13.8%)		
Respon yang cepat dari pihak shopee saat melakukan pengaduan atas kesalahan pada produk yang diterima.	15 (23.1%)	31 (47.7%)	18 (27.7%)		1 (1.5%)
Mendapatkan pesan resmi dari aplikasi berupa diskon harga, tanggal penting (gratis ongkir 4.4), dsb.	4 (6.2%)	10 (15.4%)	13 (20%)	19 (29.2%)	19 (29.2%)
Mendapatkan pesan promosi dari toko setelah melihat atau melakukan pembelian pada suatu produk.	1 (1.5%)	10 (15.4%)	14 (21.5%)	24 (36.9%)	16 (24.6%)
Rekomendasi produk yang ditampilkan berhubungan dengan pencarian pribadi pada aplikasi shopee.	22 (33.8%)	40 (61.5%)	3 (4.6%)		
Tampilan dan letak menu (<i>User Interface</i>) pada aplikasi sudah sesuai dan mudah untuk digunakan.	29 (44.6%)	30 (46.2%)	6 (9.2%)		
Fitur yang tersedia mempermudah dalam melakukan transaksi dalam aplikasi shopee	25 (38.5%)	37 (56.9%)	3 (4.6%)		

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui Aplikasi Shopee maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Sistem penjualan yang berbasis online melalui aplikasi shopee memberikan manfaat atau dampak positif terhadap perusahaan serta *user* (penjual dan pembeli).
- b. Penerapan sistem penjualan dan CRM pada aplikasi sudah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat dapat meningkatkan jumlah pengguna dan penjual yang mendaftar.
- c. Sistem keamanan (transaksi jual - beli) di aplikasi shopee sangat terjamin aman dan terpercaya
- d. Banyaknya fitur yang disediakan aplikasi shopee untuk sistem penjualan dapat membantu serta meningkatkan minat *user* dalam melakukan transaksi jual - beli di aplikasi shopee.
- e. Adanya fitur shopee loyalty sangat memberikan keuntungan untuk *user* dan melalui fitur tersebut dapat meningkatkan loyalitas *user* terhadap aplikasi shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Cristin, "Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyal. Pelangg.*, 2020.
- [2] D. A. Alenda, S. Ramilah, G. P. Aprilda, and A. Yusuf, "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Shopee," *Account. Manag. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–8, 2021, doi: 10.33086/amj.v5i2.1897.
- [3] Santoso, G. Melisa, and I. A. Sitanggang, "Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id," *Tek. Inform.*, vol. 14, no. 1, pp. 19–23, 2022.
- [4] M. Desti Dirmaeni, SE., "Promosi, Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pay," *Jur. Manajemen, Fak. Ekon. Univ. Gunadarma*, p. 13, 2020, [Online]. Available: <https://docplayer.info/193355455-Promosi-customer-relationship-management-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pengguna-shopee-pay.html>
- [5] S. Susanti, "Pengaruh Program Customer Relationship Management (CRM) Koin Shopee terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee," 2020, [Online]. Available: <https://kc.umn.ac.id/13438/>
- [6] H. K. dan I. Rachmawati, "PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SHOPEE," vol. 7, no. 2, pp. 2220–2237, 2020.
- [7] W. Dainuri and S. Samsinar, "Analisis Dan Perancangan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien Klinik Pinangasia," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 6, no. 1, pp. 37–46, 2023, doi: 10.36080/idealis.v6i1.2989.
Idealis, vol. 1, no. 3, pp. 347–353, 2018.
- [8] syifa aulia Sari, "Upaya Peningkatan Pelayanan Dan Loyalitas Customer," pp. 94–101, 2018.
- [9] A. Ahmad Rafi, "Implementasi Analisa Dan Perancangan Sistem Dengan Konsep Electronic Customer Relationship," *J.*
- [10] M. Yusuf and L. L. Hin, "Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Customer Pada Hotel Menteng 1," *J. IDEALIS Vol.2 No.4, Juli 2019*, vol. 2, no. 4, pp. 214–219, 2019.