



Pengaruh E-Commerce, E-Crm, Dan Database Terhadap Sistem Informasi Penjualan (Literature Sistem Informasi Manajemen)

Angga Fathi Farahat¹, Annisa Dewi Ambarwati², Annisa Lestari³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: anggafathiff@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: dewiannisa261@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: annisalestari275@gmail.com

Corresponding author: Angga Fathi Farahat¹

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-Commerce, E-CRM, Database terhadap sistem informasi penjualan bisnis berbasis web. Kegiatan jual beli masih bersifat manual, dan kegiatan pemasaran dan promosi masih terbatas, dan untuk itu diperlukan suatu sistem informasi yang dapat meningkatkan pemasaran dan mempermudah transaksi penjualan menjadi lebih efisien, cepat dan mudah tanpa memandang jarak dan waktu. Sistem Informasi penjualan ini bermanfaat bagi masyarakat yaitu dapat melakukan pemesanan dan pembelian produk melalui internet dengan cepat dan mudah. Dengan adanya aplikasi sistem informasi pemesanan produk ini dapat memudahkan pelanggan dalam pencarian informasi produk yang diinginkan dengan pemesanan produk yang cukup mudah dengan menjadi pelanggan di dalam sistem informasi ini dan pembayaran pun bisa melalui transfer bank, dll. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) E-Commerce berpengaruh terhadap Sistem Informasi Penjualan; 2) E-CRM berpengaruh terhadap Sistem Informasi Penjualan; dan 3) Database berpengaruh terhadap Sistem Informasi Penjualan.

Kata Kunci: Sistem Informasi Penjualan, E-commerce, E-CRM dan Database

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Seiring perkembangan zaman teknologi informasi saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat dan peranannya sangat penting untuk mendukung aktivitas manusia agar dapat mengoptimalkan waktu dengan lebih baik. Salah satu contoh teknologi yang membantu aktivitas manusia adalah sistem informasi. Teknologi informasi memberikan dampak positif bagi yang bergerak dalam bidang industri, penjualan, maupun jasa, pesatnya perkembangan di bidang teknologi, penggunaan internet yang mengarah pada dunia maya, dapat mendominasi semua aktivitas/kegiatan di atas permukaan bumi baik di masa kini maupun di masa yang akan datang. Menurut Laudon & Traver (2013) dalam (Kosasi, 2014) keberadaan teknologi

informasi membawa perubahan yang cukup signifikan terjadinya proses transformasi bisnis kearah digitisasi, mobilitas modal dan liberalisasi.

Perubahan yang terjadi pada internet menjadi salah satu fenomena yang sangat menarik dalam kemajuan teknologi yang terjadi sekarang. sektor bisnis merupakan sektor yang paling mudah terkena dampak dari perkembangan teknologi dan telekomunikasi yang terjadi sekarang. Melalui E-commerce, E-CRM, dan database dapat memiliki peluang yang luas agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh e-commerce, E-CRM, dan Database terhadap sistem informasi penjualan, suatu studi literature review dalam bidang Sistem Informasi Manajemen

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah E-commerce berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan ?.
- 2) Apakah E-CRM berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan ?.
- 3) Apakah Database berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan ?.

KAJIAN PUSTAKA

Sistem Informasi Penjualan

Menurut Marconi (2011) dalam (Sinaga & Malau, 2018), sistem informasi penjualan adalah sub sistem informasi bisnis yang mencakup kumpulan prosedur yang melaksanakan, mencatat, mengkalkulasi, membuat dokumen dan informasi penjualan untuk keperluan manajemen dan bagian lain yang berkepentingan, mulai dari diterimanya order penjualan sampai mencatat timbulnya tagihan atau piutang dagang. Menurut (Sinaga & Malau, 2018) berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen dari sistem informasi penjualan secara umum terdiri dari: Pencatatan transaksi penjualan; Pengecekan stok barang; Kalkulasi jumlah dan harga; Pembuatan dan pencetakan nota penjualan; Pembuatan dokumen atau informasi penjualan untuk keperluan manajemen

Dalam sistem yang dibangun, komponen pencatatan transaksi penjualan, pengecekan stok barang, kalkulasi jumlah dan harga beserta pembuatan dan pencetakan laporan penjualan masuk dalam sub sistem point of sales. Sedangkan dokumen atau informasi penjualan untuk keperluan manajemen akan menjadi output dari sistem informasi yang dibangun.

Menurut Aliet Septiana (2017) dalam (Malinda & Wati, 2020), menjelaskan bahwa “sistem informasi Penjualan merupakan suatu sistem informasi yang mengorganisasikan serangkaian prosedur serta metode yang di rancang guna menghasilkan, menganalisa, menyebarkan serta memperoleh informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dalam hal penjualan”.

Sistem Informasi Penjualan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Sinaga & Malau, 2018) dan (Malinda & Wati, 2020)

E-Commerce

Menurut Laudon dan Laudon (1998) dalam (Maulana et al., 2016) e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas e-commerce adalah world wide web internet. menurut Turban, dkk (2015:7) dimensi dari e-commerce, yaitu : Perdagangan via internet dan

intranet, Perdagangan melalui fasilitas web internet, Perdagangan melalui sistem pertukaran data.

Ferraro (2008) dalam (Heksawan Rahmadi & Malik, 2016) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan e-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut DeLone dan McLean (2004) dalam (Pradana, 2015) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan e-commerce adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas sistem dalam lingkungan Internet, karakteristik sistem e-commerce dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu download dan proses data).
- b) Kualitas informasi dalam menangkap isu konten e-commerce. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet.
- c) Kualitas layanan. Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen system informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara out sourcing ke penyedia layanan internet.
- d) Penggunaan. Diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.
- e) Kepuasan Pengguna. Ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem e-commerce dan harus mencakup seluruh pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.
- f) Manfaat. Ini juga penting, karena penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari e-commerce pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut (Suyanto,2003) dalam (Handayani & Ali, 2020) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan :

- a) Business to business (B2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b) Business to Consumer (B2C), adalah model ecommerce dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara pihak penjual (penyedia jasa e commerce) dengan individual atau pembeli.
- c) Consumer to Consumer (C2C), adalah model e-commerce dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep e-commerce jenis ini banyak digunakan dalam situs lelang secara online.
- d) Consumer to Business (C2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

E-Commerce sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Handayani & Ali, 2020), (Maulana et al., 2016), (Heksawan Rahmadi & Malik, 2016), dan (Pradana, 2015)

E-CRM

Menurut Chaffey (2009) dalam (Prasetya & So, 2014) e-CRM adalah penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan online. Menurut Kalakota dan Robinson, CRM terdiri dari fase-fase sebagai berikut (Purwanto et al., 2018)

- a) Memperoleh konsumen baru (Acquire): Pelayanan yang baik, inovasi yang kreatif kemudahan mendapatkan informasi merupakan serangkaian kegiatan untuk menarik konsumen.
- b) Menambah jumlah konsumen (Enhance): Pemberian pelayanan yang memuaskan berupa respon yang cepat, dan menanggapi serta mengatasi keluhan dengan baik diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen.
- c) Menjaga konsumen yang telah ada (Retain): Kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda, penawaran produk yang tepat sesuai yang dibutuhkan konsumen menjadi lebih efektif. Dari data operasional dan analisis konsumen perusahaan dapat mempelajari perilaku kebutuhan konsumen, tidak hanya sekadar trend pasar tapi manfaat kepada konsumen atas produk yang ditawarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga konsumen yang telah ada. Mempertahankan konsumen yang ada memiliki nilai positif bagi perusahaan.

Electronic Customer Relationship Management merupakan manajemen pelanggan untuk e-business yang harus berhadapan dengan kompleksitas dan manajemen yang menarik bagi pelanggan dan partner bisnis dalam berbagai macam media yang meliputi online dan offline, personal contact dan media komunikasi elektronik lainnya (Ulum & Muchtar, 2018). E-CRM diperlukan untuk menghemat biaya dan meningkatkan efisiensi dalam mengatur data-data pelanggan menurut Ries (2011) dalam (Yohari et al., 2019). Menurut Zulfata et al (2018) dalam (Bangapadang & Ali, 2018) e-CRM pada prinsipnya muncul dari CRM, tetapi penekanannya lebih pada personalisasi. E-CRM menawarkan kemudahan untuk bertransaksi melalui media elektronik. Pelanggan bisa memesan barang yang diinginkannya tanpa perlu datang langsung di tempat penjualan, hal ini dapat berdampak pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan bisa menjadi baik karena kepuasan terhadap layanan yang diberikan para pelanggan.

E-CRM sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Bangapadang & Ali, 2018), (Prasetya & So, 2014), (Purwanto et al., 2018), (Ulum & Muchtar, 2018), dan (Yohari et al., 2019).

Database

Menurut (Andaru, 2018) database adalah kumpulan informasi yang disimpan secara sistematis di dalam komputer sehingga dapat dikendalikan oleh program komputer untuk mengambil informasi dari database. Bentuk informasi yang kompleks dan terintegrasi dan pengolahan sebuah database dengan komputer akan digunakan untuk proses pengambilan keputusan pada manajemen akan membentuk Sistem Informasi Manajemen (SIM), data dalam basis data merupakan item terkecil dan terpenting untuk membangun basis data yang baik dan valid. Data dalam basis data bersifat integrated dan shared:

- a) Terpadu (integrated), berkas-berkas data yang ada pada basis data saling terkait (terjadi dependensi data);
- b) Berbagi data (shared), data yang sama dapat dipakai oleh sejumlah pengguna dalam waktu yang bersamaan. Sering dinamakan sebagai sistem multiuser.

Menurut (Rachmadi, 2020) dalam (Biaggi Julian Biaggi Julian & Ali, n.d., 2020) Basis Data terdiri dari kata basis dan data. Basis dapat diartikan sebagai markas atau gudang. Sedangkan data adalah catatan atas kumpulan fakta dunia nyata yang mewakili objek seperti manusia, barang, hewan, konsep, peristiwa dan sebagainya yang diwujudkan dalam bentuk huruf, angka, simbol, gambar, teks, bunyi atau kombinasinya. Salah satu manfaat database adalah untuk memudahkan dalam mengakses data. Kemudahan akses data ini adalah sebagai implikasi dari keteraturan data yang merupakan syarat mutlak dari suatu database yang baik. Haryanto (2004) dalam (Permatasari & Cristian, n.d.).

Menurut T.M. Connolly dan C.E. Begg (2010) dalam (Sucipto, 2017) Perancangan basis data dibuat dalam tiga fase utama, yaitu :

- a) Perancangan database konseptual, merupakan proses membangun model dari data yang digunakan dalam sebuah organisasi dan tidak tergantung pada pertimbangan fisik.
- b) Perancangan database logical, merupakan proses membangun model dari informasi yang digunakan dalam perusahaan berdasarkan model data spesifikasi, dan terbebas dari DBMS (Database Management systems) tertentu dan pertimbangan fisik lainnya. Hasil akhir dari tahapan ini berupa sebuah kamus data yang berisi semua attribute beserta keynya (primary key, alternate key, dan foreign key) dan entity relational diagram (ERD).
- c) Perancangan database fisikal, merupakan proses pembuatan deskripsi dari implementasi database pada penyimpanan sekunder yang menjelaskan relasi dasar, organisasi file, dan indeks yang digunakan untuk mencapai akses yang efisien ke data, dan setiap integraty constraint yang saling berhubungan dan juga pengukuran keamanan (security)

Database sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Biaggi Julian Biaggi Julian & Ali, 2020), (Andaru, 2018), dan (Sucipto, 2017)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Andaru, 2018)	Pembahasan mengenai database secara umum	Database berpengaruh positif terhadap sistem informasi penjualan	Database berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan
2	(Biaggi Julian Biaggi Julian & Ali, 2020)	Literature riview komponen sistem informasi manajemen salah satunya yaitu database	Database berpengaruh positif terhadap sistem informasi penjualan	Software dan brainware berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan
3	(Bangapadang & Ali, 2018)	Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran & customer relationship management	E-CRM berpengaruh positif terhadap sistem informasi penjualan	SDM, organisasi, dan teknologi berpengaruh terhadap E-CRM
4	(Handayani & Ali, 2020)	Faktor faktor yang mempengaruhi e-commerce	E-commerce berpengaruh positif terhadap sistem informasi penjualan	Internet, metode pembayaran, dan logistik berpengaruh terhadap e-commerce
5	(Heksawan Rahmadi & Malik, 2016)	Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce	E-commerce berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan	E-commerce dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem informasi
6	(Maulana et al., 2016)	Implementasi e-commerce dalam sistem informasi penjualan	E-commerce berpengaruh positif terhadap sistem informasi penjualan	E-commerce berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan
7	(Pradana, 2015)	Dimensi keberhasilan sistem informasi yang diterapkan pada e-commerce	E-commerce berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan	Jenis jenis bisnis e-commerce berpengaruh terhadap pengembangan sistem informasi penjualan
8	(Prasetya & So, 2014)	E-marketing dan e-CRM berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan	E-CRM berpengaruh positif terhadap sistem informasi penjualan	Pengaruh e-marketing terhadap sistem informasi penjualan
9	(Purwanto et al., 2018)	E-CRM berbasis web pada sistem informasi	E-CRM berpengaruh terhadap sistem informasi	ERD, metode FAST dan e-commerce

		penjualan	penjualan	berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan
10	(Sucipto, 2017)	Perancangan active database system pada sistem informasi penjualan	Database berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan	Sistem informasi dan informasi berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan
11	(Ulum & Muchtar, 2018)	E-CRM merupakan manajemen pelanggan untuk e-business yang harus berhadapan dengan kompleksitas dan manajemen yang menarik bagi pelanggan	E-CRM berpengaruh positif terhadap sistem informasi penjualan	E-CRM berpengaruh positif terhadap sistem informasi penjualan
12	(Yohari et al., 2019)	Sistem informasi e-CRM berbasis web	E-CRM berpengaruh positif terhadap sistem informasi penjualan	E-crm untuk meningkatkan loyalitas serta pelayanan

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (**Library Research**). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari **Mendeley**, **Scholar Google** dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review* ini dalam konsentrasi Sistem Informasi Manajemen adalah:

Pengaruh e-commerce terhadap sistem informasi penjualan.

e-commerce berpengaruh positif terhadap sistem informasi penjualan, Adanya e-commerce atau media transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi seperti web atau media elektronik lainnya diharapkan dapat berpengaruh bagi calon wirausahawan yang ingin berwirausaha dan mempunyai modal yang relatif kecil untuk memulai membangun suatu usaha atau bisnis sehingga kemudahan dalam bertransaksi menggunakan e-commerce menjadi faktor penunjang dalam berwirausaha (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017). Venkat (2000) dan Kreamer et al (2002) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara e-commerce terhadap sistem informasi penjualan.

Untuk meningkatkan sistem informasi penjualan dengan memperhatikan e-commerce, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang terpercaya, membuat pembayaran yang lebih mudah, meningkatkan respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta menampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya (Lupi & Nurdin, 2016).

Di dalam jual beli online, salah satu komponen penting nya adalah pembayaran online. Salah satu keunikan yang terjadi di negara Indonesia ini banyaknya metode pembayaran yang tersedia. Seperti kartu kredit, bank transfer, BCA klikpay, Mandiri clickpay, cash on delivery, t-cash dan lain sebagainya. Diantara semua metode pembayaran itu, kartu kredit dan bank transfer merupakan dua hal yang paling populer. Meski demikian,

kegiatan transaksi online yang menggunakan bank transfer masih cukup dominan dipakai di Indonesia jika dibandingkan dengan penggunaan kartu kredit (Handayani & Ali, 2020).

perkembangan e-commerce di Indonesia harus didukung oleh peraturan yang dapat melindungi konsumen dari kerugian yang disebabkan penipuan, credit card fraud, dan berbagai potensi kerugian lainnya. Dengan demikian semakin banyak konsumen yang merasa tidak nyaman dalam berbelanja online. Pendapat diatas didukung oleh penelitian Wicaksono (2018) dalam (Handayani & Ali, 2020).

e-commerce berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan, apabila e-commerce di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas sistem informasi penjualan.

e-commerce berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Handayani & Ali, 2020), (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017) dan (Lupi & Nurdin, 2016).

Pengaruh E-CRM terhadap sistem informasi penjualan.

Sistem Informasi Penjualan diperlukan suatu sistem yang dapat memudahkan transaksi penjualan serta dapat memudahkan interaksi perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan E-CRM sebagai solusi yang dapat digunakan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian serta dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Sistem Informasi Penjualan ini dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan seperti rating, komentar, testimoni pelanggan, tinggalkan pesan (leave message), dan promo. Sistem informasi penjualan ini dilengkapi dengan proses pembelian produk (transaksi), sehingga mempermudah pelanggan melakukan pembelian produk (Irawan, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Josua,dkk,2017 dalam (Johar et al., 2018), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saphye Alim dan Wilson Ozuem, 2014 dalam (Johar et al., 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan atribut kunci dari E-CRM yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan dieksplorasi, yaitu kualitas layanan, kustomisasi, perancangan situs web dan interaktivitas kontak. Selain itu ditemukan juga bahwa E-CRM efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan pengembangan komunitas virtual yang menarik yang selanjutnya meningkatkan kepuasan. Kotler (dalam Ratini, 2013) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antar kualitas produk dan pelayanan, yakni semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2010) dalam (Ratini, 2013) dalam penelitiannya menyebutkan ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan diperoleh Ketika pelanggan terpuaskan dan pelanggan akan puas bila memperoleh produk dan layanan dengan kualitas yang baik.

Meidarta Bhinawan dan Hapzi Ali (2017) dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021) mengemukakan kepuasan Pelanggan dalam E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam sistem informasi penjualan.

E-CRM berpengaruh terhadap Sistem Informasi Penjualan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Sambodo Rio Sasongko, 2021), (Irawan, 2021), (Johar et al., 2018), dan (Ratini, 2013).

Pengaruh Database terhadap sistem informasi penjualan.

Menurut (Andaru, 2018) Database atau basis data adalah kumpulan informasi yang

disimpan di dalam komputer secara sistematis sehingga dapat diperiksa menggunakan suatu program komputer untuk memperoleh informasi dari basis data tersebut. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan memanggil kueri (query) basis data disebut sistem manajemen basis data (database management system, DBMS). Sistem basis data dipelajari dalam ilmu informasi.

Database berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan, apabila e-commerce di persiapkan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas.

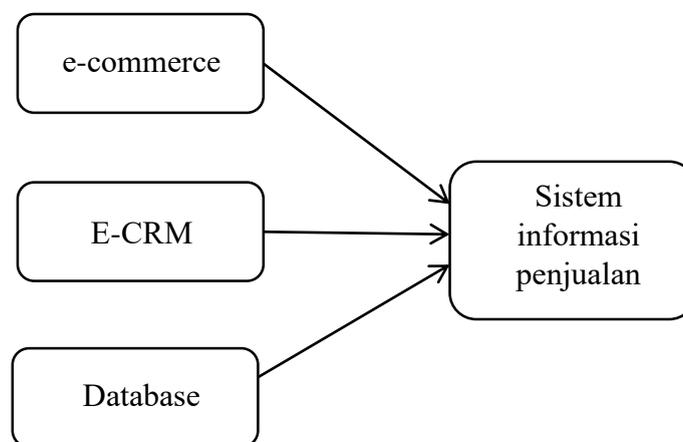
Hasil penelitian juga menunjukkan dengan adanya sistem informasi penjualan ini yang sudah terkoneksi dengan database, tentunya akan sangat mempermudah data barang untuk dijual dan akan sangat membantu sekali dalam hal penjualan produk karena setiap informasi yang akan diberikan kepada konsumen bisa lebih cepat dan akurat (Dian Ardiansyah, Walim, Deni, 2019).

Penyimpanan data dalam database memudahkan penyimpanan, pencarian dan pemeliharaan data, sehingga tidak perlu lagi menyimpan data dalam media kertas yang mudah hilang dan rusak seperti pada sistem manusia (Randa, 2016).

Database berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Andaru, 2018), (Dian Ardiansyah, Walim, Deni, 2019), dan (Randa, 2016).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: E-Commerce, E-CRM, dan Database berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi sistem informasi penjualan, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) E-marketing: (Prasetya & So, 2014), (Septiawati et al., 2022), dan (Yudowati & Handiatmoko, 2021)
- b) Networking: (Satriavi et al., 2021), (Listyorini et al., 2018), dan (Aidil, 2020).
- c) Aksesibilitas: (Khairudin, 2013), dan (Sriyuni et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: E-commerce berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan; E-CRM berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan; Database berpengaruh terhadap sistem informasi penjualan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi sistem informasi penjualan, selain dari e-commerce, e-CRM, dan database pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi sistem informasi penjualan selain yang variabel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti E-Marketing, Networking dan Aksesibilitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Andaru, A. (2018). Pengertian database secara umum. *OSF Preprints*, 2.
- Bangapadang, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran & Customer Relationship Management: (Sumber Daya Manusia), (Organisasi), (Teknologi). *Academia*, 1(1), 1–14.
- Biaggi Julian Biaggi Julian, M. M., & Ali, H. (n.d.). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Sistem Informasi Manajemen: Database, Soware dan Brainware Related papers*.
- Dian Ardiansyah, Walim, Deni, dan E. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Perlengkapan Tidur (SIPPAT) Berbasis Web Pada Fortun Barokah Karawang. *Jurnal Inkofar*, 1(1), 68–79.
- Handayani, R., & Ali, H. (2020). Faktor yang mempengaruhi E- Commerce : Internet , Metode. *Acadmica*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65092346/Rizka_Handayani_Hapzi_Ali_Faktor_yang_mempengaruhi_E_Commerce_UMB_20-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648184881&Signature=TECRJu6Ngsf8CJ0ovvXsqlkz9om3M-KJ6ZUDRPtwu6rRFDFf9hBAFINNOTTbSLmkVRzXFywq4TmZTB4ApR6ZtYg
- Heksawan Rahmadi, & Malik, D. (2016). Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Urnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145.
- Irawan, K. R. (2021). Aplikasi Penjualan Perlengkapan Sembahyang Umat Hindu Menggunakan E-CRM pada Toko Puspa. *Sistem Informasi*, 1(1), 1–12.
- Johar, M. F., Alwie, A. F., & Jahrizal, J. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018. *Tepak Manajemen Bisnis*, X(4), 776–788. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/viewFile/6697/6008>
- Journal, A. M. (2016). *Scholars Bulletin The Influence of Administrative Zakat Infaq and Sodaqoh Funds to Population Poor (A case study Jambi city year 2011-2016)*. 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Kosasi, S. (2014). Pro s id in g SNATIF Ke-1 Ta hun 2 01 4. *Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsapasar*, 225–232.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Malinda, S. A., & Wati, T. (2020). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Online Southeast Tiger. *Senamika*, 336–346.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2016). Implementasi E-Commerce Sebagai Media

- Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- Permatasari, A., & Cristian, L. (n.d.). *Perusahaan Jasa Bengkel*. 1(9), 528–538.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 9(2), 32–40.
- Pramiswari, D. A. A., & Dharmadiaksa, I. B. (2017). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi (2017) 2017(1) 261-289 ISSN: 2302-8556*, 20, 261–289.
- Prasetya, F. N., & So, I. G. (2014). Pengaruh E-Marketing dan E-Crm Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran. *Binus Business Review*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1191>
- Purwanto, H., Sumbaryadi, A., & Sarmadi. (2018). E-Crm Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture. *Jurnal PILAR Nusa Mandiri Vol. 14, No. 1 Maret 2018*, 14(1), 15–20. www.bsi.ac.id
- Randa, Y. (2016). 국회선진화법' 에 관한 토론No Title'. *입법학연구*, 제13집 1호(May), 31–48.
- Ratini, P. M. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jp-graha pada pt. jasa raharja putera cabang denpasar. *Forum Manajemen*, 11(1), 91–99.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sinaga, M., & Malau, E. P. (2018). Sistem Informasi Penjualan pada Karo Rumah Mode di Simalingkar berbasis Web. *MEANS (Media Informasi Analisa Dan Sistem)*, 3(1), 49–56.
- Sucipto, S. (2017). Perancangan Active Database System pada Sistem Informasi Pelayanan Harga Pasar. *Intensif*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.29407/intensif.v1i1.562>
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- Yohari, A., Ardiansah, I., & Purnomo, D. (2019). *Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Ketersediaan*. XXI(1), 1–14.