

# PENGARUH *SUSTAINABILITY E-COMMERCE* TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Anang Misbakhul Khoir<sup>1\*</sup>, M. Khotibul Umam<sup>2</sup>, M. Al Fatih<sup>3</sup>, Abian Zhafran D. M<sup>4</sup>, Ahmad Fajar<sup>5</sup>, Faris Muslihul Amin<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Department of Information System, Faculty of Science and Technology, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Jl. Ir. H. Soekarno, Kecamatan Gunung Anyar, No. 682., Surabaya

<sup>1</sup>aafecoc@gmail.com

<sup>2</sup>khotib.bul@gmail.com

<sup>3</sup>elfetih17@gmail.com

<sup>4</sup>bian11zhafran@gmail.com

<sup>5</sup>ahmad.fajar.nawas@gmail.com

<sup>6</sup>faris@uinsby.ac.id

## Abstrak

Pentingnya sebuah penerapan manajemen hubungan pelanggan dalam sebuah perusahaan e-commerce atau jual beli online shop, hal tersebut pastinya akan mempengaruhi dalam sustainability sebuah perusahaan. Oleh karena itu perlu menemukan yang tepat mengenai variabel apa yang paling berpengaruh dalam sebuah penerapan customer relationship management perdagangan e-commerce Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan masih berhubungan dengan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen hubungan pelanggan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan e-commerce Tokopedia, yang menunjukkan bahwa penerapan praktik CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat customer lebih dekat dengan Tokopedia.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management, E-Commerce, Sustainability, Tokopedia*

## I. PENDAHULUAN

Pengaruh keberlanjutan (sustainability) dalam industri e-commerce telah menjadi perhatian utama bagi perusahaan-perusahaan dalam menjalankan operasionalnya secara bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Salah satu platform e-commerce yang terkenal adalah Tokopedia, yang telah menjadi pemain utama dalam pasar e-commerce di Indonesia. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh keberlanjutan e-commerce Tokopedia dalam perspektif Customer Relationship Management (CRM).

E-commerce adalah sebuah model bisnis yang berkembang pesat, di mana transaksi jual beli dilakukan secara elektronik melalui internet. Dalam menghadapi tantangan yang terkait dengan keberlanjutan, platform e-commerce seperti Tokopedia perlu mempertimbangkan bagaimana praktik-praktik bisnis mereka dapat mendukung aspek keberlanjutan, termasuk keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Beberapa faktor

yang akan dianalisis meliputi upaya Tokopedia dalam mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam praktik CRM mereka, penggunaan teknologi digital untuk memfasilitasi hubungan pelanggan yang berkelanjutan, serta pengaruh keberlanjutan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif dan metode kajian literatur review dari penelitian terdahulu. Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami pandangan dan persepsi pelanggan serta implikasi keberlanjutan e-commerce Tokopedia terhadap hubungan pelanggan. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini akan menjelajahi penelitian terdahulu yang relevan dalam bidang pengaruh keberlanjutan e-commerce dalam perspektif CRM. Tinjauan literatur ini akan mencakup konsep keberlanjutan, prinsip-prinsip CRM, serta implikasi keberlanjutan terhadap hubungan pelanggan.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman teoritis dan praktis mengenai pengaruh keberlanjutan e-commerce dalam perspektif CRM.

Implikasi penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi dan praktik bisnis yang berkelanjutan serta menjaga hubungan pelanggan yang kuat dalam konteks industri e-commerce. Dalam bab-bab berikutnya, penelitian ini akan melakukan analisis mendalam terhadap literatur yang relevan untuk mengungkap pengaruh keberlanjutan e-commerce Tokopedia dalam perspektif CRM. Melalui kajian literatur review yang komprehensif, penelitian ini akan menggalang pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik-praktik keberlanjutan yang dilakukan oleh Tokopedia dan dampaknya terhadap hubungan pelanggan.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kajian literatur review dari penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh keberlanjutan e-commerce Tokopedia dalam perspektif Customer Relationship Management (CRM) melalui analisis literatur yang relevan. Berikut adalah penjelasan detail mengenai metode penelitian yang digunakan:

### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk memahami pandangan, persepsi, dan pengalaman pelanggan serta implikasi keberlanjutan e-commerce Tokopedia terhadap hubungan pelanggan. Pendekatan kualitatif memberikan keleluasaan dalam mengeksplorasi dan memahami konteks yang kompleks dan mendalam terkait dengan pengaruh keberlanjutan dalam perspektif CRM.

### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kajian literatur review dari penelitian terdahulu. Penelitian ini akan melibatkan pencarian, pemilihan, dan analisis kritis terhadap literatur yang relevan dalam bidang pengaruh keberlanjutan e-commerce dalam perspektif CRM. Melalui kajian literatur, penelitian ini akan menyusun dan menganalisis temuan-temuan terkait pengaruh keberlanjutan e-commerce Tokopedia terhadap hubungan pelanggan.

### 3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah literatur ilmiah yang relevan, seperti jurnal-jurnal, artikel-artikel, buku-buku, dan sumber-sumber informasi lainnya yang terkait dengan pengaruh keberlanjutan e-commerce dalam perspektif CRM. Sumber data akan diperoleh melalui pencarian sistematis dan pengumpulan literatur yang relevan dengan topik penelitian.

### 4. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui analisis kualitatif terhadap literatur yang terpilih. Analisis kualitatif akan mencakup pengelompokan temuan, identifikasi pola-pola, dan penyusunan temuan-temuan yang relevan dengan pengaruh keberlanjutan e-commerce Tokopedia dalam perspektif CRM.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mempresentasikan hasil dan analisis dari kajian literatur review yang dilakukan terkait pengaruh keberlanjutan e-commerce Tokopedia dalam perspektif Customer Relationship Management (CRM). Analisis ini akan melibatkan penyusunan temuan-temuan yang relevan dari literatur yang telah dianalisis.

### A. Terminologi Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. CRM melibatkan pengumpulan, analisis, dan penggunaan data pelanggan guna meningkatkan pengalaman pelanggan, memaksimalkan retensi pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Management berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pelanggan, kebutuhan mereka, preferensi, dan perilaku pembelian. Dengan informasi ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang personal dan relevan kepada pelanggan.

Pengelolaan Informasi Pelanggan, CRM melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan. Ini mencakup informasi seperti riwayat pembelian, preferensi produk, komunikasi sebelumnya, serta interaksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran. Data ini digunakan untuk menghasilkan wawasan yang berguna dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mempersonalisasi komunikasi dengan pelanggan.

CRM mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan [1].

### B. Macam-Macam Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management terhadap Sustainability E-Commerce

Berikut adalah tabel yang memuat ringkasan penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan berkaitan dengan kajian atau penelitian ini. Sehingga, dapat dimanfaatkan untuk menjadi data dalam melaksanakan penelitian.

**Tabel 1.** Tinjauan penelitian terdahulu berkaitan dengan sustainability e-commerce tokopedia

No	Judul	Tujuan	Temuan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee ( <b>Anggri Widia Rahma, Sri Ekowati, 2022</b> )	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di E-commerce Shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu khususnya pada program studi manajemen.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dan konsumen percaya maka menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan [2].
2.	Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Kualitas Pelayanan, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) ( <b>Tawang Kinanthi, 2022</b> )	Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh customer relationship management, kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. 3) Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta [3].
3.	Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Memperkuat Orientasi Kewirausahaan Dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Umkm Di Surakarta ( <b>Ramadhian Agus Triono Sudalyo, Nurita Elfani Prasetyaningrum, Jani Kusanti, 2022</b> )	Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi e-commerce sebagai variabel pemoderasi dalam memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan dan Customer Relationship Management terhadap kinerja UMKM di Surakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Pemanfaatan teknologi e-commerce terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan dan customer relationship management terhadap kinerja UMKM di Surakarta [4].
4.	Aplikasi Mobile-Customer Relationship Management Untuk Small And Medium Size Enterprises (Smes) ( <b>Utaminingsih Linarti, 2015</b> )	Tujuan artikel ini adalah menjelaskan peran mobile-CRM dan kemampooterapan mobile-CRM untuk kondisi level bisnis small and medium size enterprises (SMEs).	Dengan penerapan mobile-CRM. Hal tersebut mendorong kemanfaatan mobile-CRM bukan sebagai fungsi pengumpul data pelanggan melainkan menjadi jendela informasi untuk pelanggan. Selain itu, dapat dilakukan analisis terkait database dan aktivitas pelanggan [5].
5.	Effectiveness of Customer Relationship Management (CRM) and Customer Satisfaction on Shopee Customer Loyalty ( <b>Basworo Dibyo, Liana Mangifera, Pindalini Ayu Kristiya Putri, Silviana Fitri Ayu Wardani, 2021</b> )	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Analisis menggunakan uji F mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan secara bersamaan. Oleh karena itu, peningkatan implementasi Customer Relationship Management (CRM) akan efektif dalam mendukung loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee [6].
6.	The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran digital dan	Secara keseluruhan, hasil analisis dari data yang didapatkan mengindikasikan bahwa strategi bauran

- through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta (Alvina Mumtaza Yusuf, Miguna Astuti, Maria Bernadette Nani Ariani, 2022)
7. The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users) (Muchsin S. Shihab, Maulida Azmi, Indra, Muhamad Zahruddin, Diana Putri Lazirkha, 2022)
8. Analisis Keluhan Pelanggan Pada Social Customer Relationship Management E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Model Berbasis Ontology (Studi Kasus: Tokopediacare, Shopecare, Bukabantuan) (Nabilla Kalvina Izumi, Andry Alamsyah, Tri Widarmanti, 2021)
9. Analisis Pengaruh E-Customer Relationship Management (E-Crm) Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Wom Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mapclub Di Kota Semarang) (Berliana Cahyarani, dan Sri Rahayu Tri Astuti (2022)
10. Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Pada Pelanggan E-Marketplace Di Indonesia (Studi Kasus: Shopee Dan Bukalapak) (Joanna Cristy Patty, 2020)
11. Pengaruh E-Customer Relationship Management (E-Crm) Dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty (Dwi Wahyuni, 2020)
12. Peran Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM) dalam Penguatan E-Loyalty (Luluk Akadiyah, 2021)
- manajemen hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran.
- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee melalui iklan, promosi penjualan, dan citra merek.
- Penelitian ini mencari permasalahan tertinggi yang dikeluhkan dengan Problem Recognition dan prediksi kepribadian dari pelanggan yang ditujukan kepada ketiga akun SCRM yang telah disebutkan untuk menjadi informasi pengelolaan Social Customer Relationship Management bahkan dapat meningkatkan fungsi operasional bisnis.
- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan E-CRM, E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan peran E-WOM sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang.
- Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis terhadap komentar yang terdapat pada aplikasi Shopee dan Bukalapak.
- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-customer relationship management dan e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan dampaknya pada e-customer loyalty pada e-commerce Sociolla.
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran E-CRM dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty terutama pada pelanggan E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang melalui E-Satisfaction sebagai variabel intervening.
- pemasaran digital, customer relationship management, dan kinerja pemasaran saling terkait dan berpengaruh secara signifikan dalam konteks UMKM 4.0 DKI Jakarta. Oleh karena itu, penting bagi UMKM 4.0 untuk mengadopsi strategi bauran pemasaran digital yang efektif dan mengimplementasikan customer relationship management yang baik guna meningkatkan kinerja pemasaran mereka di era digital saat ini [7].
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Shopee. Kata kunci: Niat Beli Ulang, Periklanan, Promosi Penjualan, Citra Merek [8].
- Hasil prediksi menggunakan artificial neural network untuk perusahaan retail menunjukkan bahwa 16 perusahaan retail diprediksi tidak akan mengalami financial distress. Hal ini dapat diketahui dari output yang menghasilkan nilai yang sama atau mendekati 1. Di sisi lain, 4 perusahaan retail diprediksi akan mengalami financial distress karena output yang dihasilkan memiliki nilai yang sama atau mendekati 0 [9].
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-CRM, E-Service Quality, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty [10].
- Terhadap penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Penerapan CRM pada marketplace yang ada di Indonesia salah satunya yaitu Shopee dan Bukalapak dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan terhadap Shopee dan Bukalapak, hal tersebut juga yang dapat dilihat dari data yang telah dikumpulkan. Dapat terlihat dengan jelas suatu perbandingan tingkat kepercayaan yang akan berbanding lurus dari perusahaan Shopee dan Bukalapak. 2. Penerapan CRM pada marketplace di Indonesia merupakan strategi yang memiliki peranan penting dalam membangun relasi yang baik terhadap pelanggan, sehingga setiap kritik, saran dari pengguna dapat membantu perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi [11].
- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh e-customer relationship management dan e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh e-customer relationship management dan e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction [12].
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-CRM dan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening [13].

13. Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020) (Eka Susanti, 2021)  
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada konsumen shopee tahun 2020.  
Berdasarkan uji test tahun 2020, dalam perspektif ekonomi islam, ditemukan bahwa Integrated Marketing Communication tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen online shop di Shopee. Namun, Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen online shop di Shopee. Secara keseluruhan, baik Integrated Marketing Communication maupun Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen online shop di Shopee. Menurut Imam Taqiyudin, dalam jual beli online termasuk dalam kategori jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya, seperti dalam bai' salam yang melibatkan pemesanan barang [14].
14. Inovasi & Pengembangan E-Commerce - Crm Dalam Menghadapi Globalisasi: Studi Kasus - Tokopedia.Com (Indra Gamayanto, 2018)  
Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran singkat tentang perkembangan e-commerce dan peran Tokopedia sebagai salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia. Abstrak juga mencakup penekanan pada pentingnya inovasi, pelayanan Customer Relationship Management (CRM), keuntungan perusahaan, dan sumber daya manusia yang relevan. Abstrak tersebut juga menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan e-commerce di era globalisasi yang kompetitif saat ini.  
Hasil dari penelitian yang ada yaitu secara keseluruhan, Tokopedia berhasil membangun keunggulan kompetitif melalui pelayanan pelanggan yang inovatif, strategi penawaran yang menarik, dan sumber daya manusia yang handal. Hal ini membantu Tokopedia tetap bersaing di pasar e-commerce yang kompetitif di Indonesia [15].
15. Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance (Muhammad Sabbir Rahman, Surajit Bag, Shivam Gupta, Uthayasankar Sivarajah, 2023)  
Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada dengan secara empiris menyelidiki pengaruh kesiapan teknologi perusahaan Business-to-Business (B2B) terhadap kemampuan teknologi informasi dan customer relationship management berbasis kecerdasan buatan (AI-CRM), serta pada kinerja hubungan dan kinerja keberlanjutan sosial.  
Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa kemampuan teknologi informasi dan komunikasi perusahaan B2B memediasi hubungan antara kesiapan teknologi dan kemampuan AI-CRM. Selain itu, dinamika industri juga memoderasi hubungan antara kemampuan teknologi informasi dan komunikasi dengan kemampuan AI-CRM [16].

## 1. Dampak Customer Relationship Management terhadap E-commerce Tokopedia

### ***Apakah penerapan praktik Customer Relationship Management berdampak terhadap e-commerce Tokopedia?***

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya CRM merupakan suatu aktivitas strategi dan usaha yang melibatkan pelanggan yang ada, mengelola dan menjaga hubungan dengan konsumen serta untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga timbul loyalitas dari konsumen. Dan hal tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [14].

Penerapan Customer Relationship Management yang inovatif juga dapat membuat konsumen lebih dekat lagi dengan Tokopedia. Sistem yang mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen merupakan andalan utama dari Tokopedia [15].

## 2. Tantangan dan Peluang dalam Mengadopsi Praktik CRM

### ***Apa tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan dalam praktik Customer Relationship Management?***

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya CRM bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, tantangan yang muncul adalah menjaga kehandalan dan konsistensi dalam menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas. Perusahaan perlu memastikan bahwa tim layanan pelanggan terlatih dengan baik, mampu merespons dengan cepat, dan memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan. Konsistensi dalam pendekatan dan komunikasi dengan pelanggan juga sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat [17].

### ***Bagaimana praktik Customer Relationship Management dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan kepuasan pelanggan?***

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya Dengan memanfaatkan teknologi dan data pelanggan yang baik, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan jangka panjang. CRM bukan hanya alat teknologi, tetapi juga melibatkan

pelayanan dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dengan pendekatan yang holistik, perusahaan dapat memaksimalkan manfaat dari implementasi CRM dan mencapai keberhasilan dalam manajemen penjualan [18].

Dengan menggunakan data dan informasi yang terkumpul melalui CRM, perusahaan dapat memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyajikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap pelanggan. Dengan personalisasi yang baik, perusahaan dapat memberikan penawaran khusus, rekomendasi produk yang sesuai, dan komunikasi yang lebih relevan, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 3. Rancangan Teknologi atau Sistem Informasi

***Bagaimana penggunaan teknologi atau sistem informasi dapat mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) toko online shop atau e-commerce di Tokopedia?***

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya Tokopedia menyediakan fungsi yang lebih beragam untuk menarik pengguna, seperti penyediaan fitur-fitur e-CRM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa website presentation, kemudahan penggunaan, usability, kecepatan penyelesaian masalah dan feedback channel berhasil menjaga hubungan yang erat dengan customer dalam hal pengoperasian sistem dan interaksi dengan perusahaan Tokopedia [13].

***Apa saja manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan teknologi atau sistem informasi dalam Customer Relationship Management (CRM) toko online shop atau e-commerce Tokopedia untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis?***

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya kemampuan teknologi ataupun sistem informasi dapat meningkatkan kinerja hubungan perusahaan dengan customer dan hal tersebut dapat menjadi kunci sustainability perusahaan [16].

Sistem Informasi dalam CRM menyediakan data dan analisis yang dapat membantu Tokopedia dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih baik. Dengan melihat data tentang preferensi pelanggan, tren penjualan, dan performa kampanye pemasaran, Tokopedia dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis. Keputusan yang didukung oleh data dapat mengurangi risiko dan meningkatkan keberhasilan Tokopedia dalam jangka panjang.

### C. Manfaat CRM

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dapat memberikan beberapa manfaat penting bagi perusahaan [19]. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penerapan CRM:

1. CRM membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menyimpan dan mengelola data pelanggan, perusahaan dapat memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan secara lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.
2. CRM memungkinkan perusahaan untuk melacak peluang penjualan dan mengelola proses penjualan dengan lebih efisien. Data pelanggan yang terorganisir dan mudah diakses membantu tim penjualan dalam mengidentifikasi prospek, melacak aktivitas penjualan, dan mengelola siklus penjualan. Dengan adanya sistem yang terpusat, kolaborasi antara tim penjualan juga menjadi lebih baik, memungkinkan mereka untuk bekerja sama dalam mengejar peluang penjualan dan meningkatkan konversi penjualan.
3. CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik. Dengan mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai saluran dan departemen, perusahaan dapat memahami sejarah interaksi pelanggan, memantau keluhan, dan memberikan resolusi yang cepat dan tepat. Hal ini membantu meningkatkan responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, mengurangi waktu penyelesaian masalah, dan memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan.
4. CRM dapat mengotomatisasi berbagai proses bisnis dan tugas administratif, seperti pengelolaan kontak pelanggan, pengiriman email, penjadwalan pertemuan, dan pelacakan aktivitas penjualan. Dengan mengurangi beban kerja manual, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, menghemat waktu, dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif.
5. CRM menyediakan alat analisis dan pelaporan yang kuat. Perusahaan dapat menghasilkan laporan yang terperinci tentang performa penjualan, kepuasan pelanggan, tren pasar, dan lain-lain. Data ini membantu manajemen dalam mengidentifikasi peluang baru, mengukur kesuksesan kampanye

pemasaran, dan membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas dan berdasarkan data.

6. CRM dapat membantu perusahaan dalam menjaga pelanggan yang ada. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dan riwayat interaksi, perusahaan dapat menyediakan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Ini membantu mencegah kehilangan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi.

#### IV. KESIMPULAN

Penerapan customer relationship management dalam perusahaan e-commerce sangatlah penting untuk memastikan keberlangsungan atau sustainability perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan e-commerce Tokopedia, yang menunjukkan bahwa penerapan praktik CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat konsumen lebih dekat dengan Tokopedia.

Meskipun ada tantangan dalam menjaga kehandalan dan konsistensi layanan pelanggan, CRM memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan teknologi dan sistem informasi yang tepat, Tokopedia dapat memahami preferensi pelanggan secara mendalam, menyajikan pengalaman personal yang relevan, dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Melalui pendekatan holistik dan penggunaan data yang baik, Tokopedia dapat mencapai keunggulan kompetitif, pertumbuhan jangka panjang, dan keberhasilan dalam manajemen penjualan.

#### V. SARAN

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada penulis lain yang membaca atau menjadikan artikel ini sebagai referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa ide dan gagasan yang dapat dijadikan acuan:

1. Melakukan Penelitian Empiris: Artikel ini didasarkan pada tinjauan literatur, sehingga saran pertama adalah untuk melanjutkan penelitian ini dengan pendekatan empiris. Penelitian lapangan, seperti survei atau wawancara dengan pelanggan Tokopedia, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman pelanggan terkait dengan keberlanjutan e-commerce dan pengaruhnya terhadap CRM.
2. Menguji Pengaruh Variabel Mediasi: Penelitian selanjutnya dapat menguji variabel mediasi yang mungkin memediasi hubungan antara keberlanjutan e-

commerce dan CRM. Misalnya, variabel kepercayaan pelanggan dapat diuji sebagai mediasi antara keberlanjutan dan loyalitas pelanggan. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih rinci tentang mekanisme yang mendasari pengaruh keberlanjutan terhadap hubungan pelanggan.

3. Memperluas Ruang Lingkup Penelitian: Artikel ini terbatas pada pengaruh keberlanjutan e-commerce Tokopedia terhadap CRM. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan membandingkan pengaruh keberlanjutan pada platform e-commerce lainnya atau melakukan perbandingan lintas negara. Ini akan membantu dalam pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh keberlanjutan dalam konteks e-commerce.
4. Memperhatikan Aspek Sosial dan Ekonomi Keberlanjutan: Artikel ini lebih fokus pada aspek lingkungan keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh aspek sosial dan ekonomi keberlanjutan dalam konteks CRM. Misalnya, bagaimana program sosial yang terkait dengan keberlanjutan dapat mempengaruhi hubungan dengan pelanggan atau bagaimana keberlanjutan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi perusahaan.
5. Mempertimbangkan Konteks Industri yang Berbeda: Artikel ini difokuskan pada industri e-commerce, namun penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan konteks industri yang berbeda. Pengaruh keberlanjutan dalam perspektif CRM dapat berbeda-beda di sektor industri yang berbeda. Melakukan penelitian lintas industri akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh keberlanjutan dalam hubungan dengan pelanggan.

Dengan mengambil saran-saran tersebut sebagai inspirasi, penulis lain dapat melanjutkan penelitian ini dengan pendekatan yang lebih khusus atau mengembangkan penelitian yang berbeda namun masih terkait dengan pengaruh keberlanjutan e-commerce dalam perspektif CRM.

#### REFERENSI

- [1] B. S. Matin Aziz Saputra, "Customer Relationship Management Untuk Pengelolaan Donor Darah," vol. 3, no. 2, 2014.
- [2] A. W. Rahma and S. Ekowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada E-commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*,

- vol. 3, no. 1, pp. 10–17, 2022.
- [3] T. Kinanthi, “Pengaruh Customer Relationship Management ( Crm ) , Kualitas Pelayanan , DAN BAURAN PEMASARAN ( Studi Kasus Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ) SKRIPSI,” 2023.
- [4] R. A. T. Sudalyo, N. E. Prasetyaningrum, and J. Kusanti, “Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Memperkuat Orientasi Kewirausahaan Dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Umkm Di Surakarta,” *Jurnal Fakultas Ekonomi*, vol. 11, pp. 427–470, 2022.
- [5] U. Linarti, “Aplikasi Mobile-Customer Relationship Management Untuk Small And Medium Size Enterprises (SMEs),” *Telematika*, vol. 12, no. 2, pp. 99–106, 2015, doi: 10.31315/telematika.v12i2.1407.
- [6] S. F. A. W. Basworo Dibyo, Liana Mangifera, Pindalini Ayu Kristiya Putri, “Effectiveness of Customer Relationship Management (CRM) and Customer Satisfaction on Shopee Customer Loyalty,” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 2, no. 01, pp. 31–40, 2021, doi: 10.17358/ijbe.7.2.139.
- [7] A. M. Yusuf, M. Astuti, and M. B. N. Ariani, “The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta,” *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, vol. 2, no. 4, pp. 381–396, 2022, doi: 10.52218/ijbtob.v2i4.213.
- [8] M. Azmi, M. S. Shihab, D. Rustiana, Indra, and D. P. Lazirkha, “The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users),” *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 3, no. 2, pp. 76–85, 2022, doi: 10.34306/itsdi.v3i2.527.
- [9] N. Kalvina Izumi, A. Alamsyah, and T. Widarmanti, “Analisis Keluhan Pelanggan Pada Social Costumer Relationship Management E-commerce di Indonesia Menggunakan Model Berbasis Ontology,” *e-Proceeding of Management*, vol. 8, no. 5, pp. 4285–4297, 2021.
- [10] B. Cahyarani, S. Rahayu, and T. Astuti, “Analisis Pengaruh E-Customer Relationship Management ( E-Crm ) Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Wom Sebagai Variabel ( Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang ),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 11, pp. 1–15, 2022.
- [11] J. C. Patty, “Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Pada Pelanggan E-Marketplace Di Indonesia,” *Teknologi Technoscientia*, vol. 13, no. 1, pp. 35–43, 2020.
- [12] D. Wahyuni, “Pengaruh E-Customer Relationship Management ( E-Crm) Dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty,” 2020.
- [13] L. Akadiyah, “Peran Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penguatan E-Loyalty (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik di Tokopedia),” 2021.
- [14] E. Susanti, *Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020)*, no. Imc. 2021.
- [15] I. Gamayanto, “Innovation & development E-commerce-CRM in the facing of globasasi: The case study Of Tokopedia.com,” *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, vol. 7, no. 1, pp. 89–103, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.diponegara.ac.id/index.php/jusiti/issue/view/39>
- [16] M. S. Rahman, S. Bag, S. Gupta, and U. Sivarajah, “Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance,” *Journal of Business Research*, vol. 156, no. November 2022, p. 113525, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113525.
- [17] Y. Rosanti, I. Irawan, and M. D. T. Putra, “Tantangan dan Strategi Customer Relationship Marketing dengan Prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS) dalam Upaya Pemulihan Ekonomi di Kawasan ...,” *Prosiding Konferensi Nasional ...*, vol. 1177, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/8295>
- [18] F. Ulya, “Implementasi Tugas Public Relations Dalam Menjaga Customer Relationship Management (CRM) Dalam Manajemen Penjualan,” pp. 1–23, 2016.
- [19] D. Ngelyaratan, D. Soediantono, S. Staf, K. Tni, and

A. Laut, "Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, vol. 3, no. 3, pp. 2722–8878, 2022, [Online]. Available: <http://www.jiemar.org>