

**PENINGKATAN KEBERLANJUTAN PEMASARAN DAN
KINERJA PEMASARAN BERBASIS E-CRM SERTA *E-
COMMERCE* PADA WARUNG KEKINIAN DI DEMAK**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S.1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Dewi Santika

NIM. 30401700057

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
PROGAM STUDI MANAJEMEN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENINGKATAN KEBERLANJUTAN PEMASARAN, KINERJA
PEMASARAN BERBASIS E-CRM DAN E-COMMERCE PADA WARUNG
KEKINIAN DI DEMAK**

Disusun Oleh:

Dewi Santika

NIM. 30401700057

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Nopember 2021

Mengetahui, Dosen

Pembimbing



Zaenudin, SE., MM

NIK. 210492031

**PENINGKATAN KEBERLANJUTAN PEMASARAN, KINERJA
PEMASARAN BERBASIS E-CRMDAN E-COMMERCEPADA WARUNG
KEKINIAN DI DEMAK**

Disusun oleh:

Dewi Santika

NIM. 30401700057

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Zaenudin, SE., MM

NIK. 210492031

Penguji I



Dr. Lutfi Nucholis, ST, SE, MM

NIK 210489017

Penguji II



Dra. Sri Ayuni, M.Si

NIK 220493036

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana manajemen tanggal 11 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE. MM

NIK 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Santika

NIM : 30401700057

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **"PENINGKATAN KEBERLANJUTAN PEMASARAN, KINERJA PEMASARAN BERBASIS E-CRM DAN E-COMMERCE PADA WARUNG KEKINIAN DI DEMAK"** diajukan untuk diuji pada tanggal 11 Desember 2020 adalah karya saya. Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali sumber informasi yang dikutip dari penelitian lain saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Saya bersedia untuk menarik artikel yang telah saya ajukan apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindak menyalin tulisan orang lain. Saya juga bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 24 Desember 2020

Dosen Pembimbing

Yang Memberi Pernyataan



Zaenudin, SE., MM
NIK. 210492031.



Dewi Santika
NIM. 30401700057

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Santika

NIM : 30401700057

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Ds.Mlaten rt.01/rw.02 Kec.Mijen Kab.Demak

No. HP/Email : 089647872007 / Dwsantika1998@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul: **"PENINGKATAN KEBERLANJUTAN PEMASARAN, KINERJA PEMASARAN BERBASIS E-CRM DAN E-COMMERCE PADA WARUNG KEKINIAN DI DEMAK"** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh - sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Dewi Santika
NIM . 30401700057

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel E-CRM dan *E-Commerce* terhadap Keberlanjutan Pemasaran, serta Kinerja Pemasaran sebagai variabel interverning. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Warung Kekinian di Demak. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan untuk menguji pengaruh variabel interverning diuji menggunakan uji *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) E-CRM berpengaruh positif terhadap keberlanjutan pemasaran. (2) *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan pemasaran. (3) E-CRM berpengaruh tidak langsung terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran (4) *E-Commerce* berpengaruh tidak langsung terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran.

Kata Kunci: E-CRM, *E-Commerce*, Kinerja Pemasaran, dan Keberlanjutan Pemasaran



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the variable E-CRM and E-Commerce on Marketing Sustainability, and Marketing Performance as an intervening variable. The data in this study used primary data by distributing questionnaires to 100 respondents who were customers of Warung Kekinian in Demak. The research sampling technique used purposive sampling method. The test of this research used multiple regression analysis and to test the effect of the intervening variable was tested using the Sobel test. The results of this study indicate that (1) E-CRM has a positive effect on marketing sustainability. (2) E-Commerce has a positive effect on marketing sustainability. (3) E-CRM has an indirect effect on marketing sustainability through marketing performance. (4) E-Commerce has an indirect effect on marketing sustainability through marketing performance.

Keywords: E-CRM, E-Commerce, Performance Marketing, and Marketing Sustainability



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Skripsi yang berjudul “PENINGKATAN KEBERLANJUTAN PEMASARAN, KINERJA PEMASARAN BERBASIS E-CRMDAN E-COMMERCEPADA WARUNG KEKINIAN DI DEMAK’ dapat diselesaikan.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari, berhasilnya penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai belah pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, Semangat saran, serta do’a kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan.

Sehingga pada kesempatan kali ini penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE.,Msi,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islan Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Zaenudin, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran untuk membimbing serta memberikan saran dalam penyusunan Skripsi ini..
4. Seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula) atas Kerjasama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Orang tua saya, Ayahanda Asikin, Ibu saya Wiranti, Adik saya Arjun Dwi Saputra Dan Krisna Putra Wibawa, yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi dan memberikan kasih sayanng yang tulus sehingga saya bersemangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Wahyu Aji Susilo sebagai calon suami penulis, terima kasih atas segala dukungan dan semangatnya.

7. Sepupu saya, Noviana Putri Utami dan Emi Avita, yang selalu menjadi penyemangat dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Teman teman yang selalu menjadi tempat sharing, terima kasih atas bantuan dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis megharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

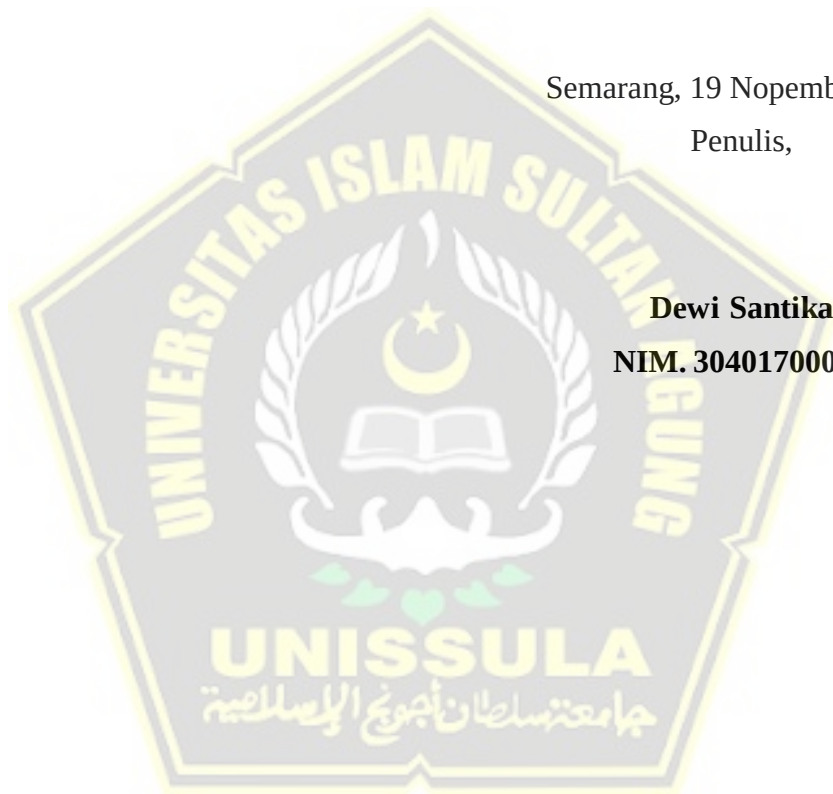
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 19 Nopember 2021

Penulis,

Dewi Santika

NIM. 30401700057



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	iii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 E-CRM.....	8
1. Pengertian E-CRM	8
2. Hubungan E-CRM dengan Kinerja Pemasaran	10
3. Hubungan Antara E-CRM Dengan Keberlanjutan Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	11
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	11
2. Hubungan Antara <i>E-Commerce</i> dengan Kinerja Pemasaran.....	16
3. Hubungan <i>E-Commerce</i> dengan Keberlanjutan Pemasaran.....	16
2.1.3 Kinerja Pemasaran	17
1. Pengertian Kinerja Pemasaran.....	17
2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kinerja	19
3. Penilaian Kinerja	20

2.1.4 Keberlanjutan Pemasaran	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hubungan antar Variabel	24
2.4 Kerangka Berfikir	28
2.5 Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Setting Penelitian.....	31
3.3 Sumber Data.....	31
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.6 Tehnik Pengumpulan Data	35
3.7 Pengujian Keabsahan Data.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	45
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.4 Analisis Kuantitatif	52
4.5 Analisis Regresi.....	55
4.6 Uji T	59
4.7 Uji F Simultan	61
4.8 Uji Sobel Test.....	62
4.9 Pembahasan.....	65

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi saat ini, seseorang mampu secara instan berkomunikasi maupun melakukan adanya suatu kegiatan baik di dalam rumah maupun di luar dari lingkungan rumah tanpa harus menggunakan transportasi untuk mencapai sesuatu yang ingin dituju. Adanya teknologi yang sudah canggih pada zaman sekarang sangatlah membantu manusia melakukan banyak hal seperti bertegur sapa, bersosialisasi, bernegosiasi, memperoleh informasi, mendapatkan ilmu pengetahuan, bahkan berbelanja online. Perkembangan teknologi yang terjadi di era saat ini sangatlah banyak merubah gaya hidup seseorang dalam berinteraksi serta komunikasi pemasaran yang berawal dari tatap muka antara kedua belah pihak menjadi *marketing online* sehingga menjadikan peningkatan penggunaan internet dengan memilih media social sebagai media pembelian online serta menjadikan UMKM warung kekinian merambah ke era digital dalam mengelola bisnisnya.

Perkembangan bisnis saat ini sangat membutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat dalam penggunaannya. Bermula dari suatu misi untuk memperoleh laba jangka panjang sehingga akan dapat memicu ideide kreatif bermunculan. Selain hal tersebut maka produsen juga harus mengetahui

keinginan konsumen pada masa sekarang. Dalam era saat globalisasi yang sudah merambah ke dunia digitalisasi saat ini sangatlah mengalami adanya perubahan perkembangan sangatlah cepat. Era digital saat ini telah menjadi penguasa yang mendunia dalam dunia bisnis, Berkaitan dengan itu maka sebagai pelaku bisnis memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan suatu bisnis. Seiring dengan adanya peluang usaha bisnis juga terdapat jumlah pesaing atau competitor yang sangat ketat.

Banyaknya persaingan yang terjadi di dalam dunia bisnis tidak hanya dirasakan oleh perusahaan berskala besar tetapi juga merambah ke dunia usaha yang berskala kecil. Dalam pemasaran suatu produk baik dalam online maupun pemasaran secara konvensional sangatlah memerlukan adanya *marketing communication* yang tepat supaya terhindar dari suatu kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

Digital marketing merupakan suatu media pemasaran yang saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat guna mendukung berbagai aktivitas yang di lakukan. Sedikit demi sedikit masyarakat sudah mulai merambah ke pemasaran digital dan meninggalkan pemasaran konvensional.

Alasan penggunaan media sosial pada UMKM warung kekinian dijadikan sebagai media dalam menjalankan suatu bisnis dikarenakan jangkauan kepada bangsa pasar lebih luas tanpa terhalang adanya jarak dan waktu, biaya yang dikeluarkan relatif murah, pelanggan memberikan *feedback* yang baik, serta segala informasi dapat tersebar dengan cepat.

Menurut sebagian masyarakat Kecamatan Mijen Demak, dengan adanya banyak UMKM bisa menumbuhkan kualitas kemajuan ekonomi yang ada di desa tersebut. Seperti yang dikatakan Hadani Muharrom (informan) bahwasanya “Banyaknya UMKM kekinian yang muncul di era saat ini sangat memberi peran penting dalam upaya memangkas pengangguran di desa Mijen.” Sedangkan menurut Surya Wahyu Hanggara (informan) bahwasanya “Disamping memberi dampak positif seperti kemajuan ekonomi di desa, banyaknya UMKM juga memberi dampak negative bagi pemasaran produk dan persaingan antara UMKM.

Dari pernyataan informan diatas bahwasanya, banyaknya UMKM memberikan dampak positif dan negative. Adapun contoh dari dampak yang positif yaitu kurangnya angka pengangguran pada masyarakat. Sedangkan dampak negatifnya adalah adanya persaingan antara UMKM dan sulitnya untuk memasarkan produk dari UMKM itu sendiri.

Kerusakan yang banyak ditimbulkan oleh banyak produk konsumen yang beredar di pasar baik kepada konsumen sendiri maupun kepada lingkungan, membuat konsumen mencari produk alternatif yang lebih ramah lingkungan. Dalam konsep pemasaran holistik dipahami bahwa semuanya sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar menjadi penting dan oleh karena itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan dalam melihat semua ini. Dalam konsep Pemasaran Berkelanjutan (Sustainable Marketing) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara

sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kotler and Armstrong, 2012:583). Untuk membuat aktivitas Pemasaran Berkelanjutan ini dapat berhasil dengan baik, dibutuhkan keterlibatan konsumen melalui aksi nyata, yaitu consumerism dan environmentalism. Agar perusahaan dapat menjalankan konsep Pemasaran Berkelanjutan, ada lima prinsip yang menjadi panduan, yaitu: *consumer-oriented marketing*, *customer-value marketing*, *innovative marketing*, *sense of mission marketing*, dan *societal marketing*.

Sedangkan terkait dengan kinerja pemasaran sangat berarti dalam kinerja suatu perusahaan atau UMKM, karena dapat memiliki peran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu keunggulan kompetitif, antara lain keunggulan bersaing dalam hal pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, serta menciptakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen mengalami kepuasan dan akan memberikan umpan balik yaitu loyalitas sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Untuk mencapai hal tersebut, yaitu dengan cara mencapai keunggulan dan tujuan perusahaan melalui kinerja pemasaran yang terdapat banyak strategi, diantaranya dalam hal Kemampuan Mengindera Pasar dan Kemampuan Manajemen Merek dalam Strategi Penjualan Relasional.

Berdasarkan kondisi dan permasalahan di atas, sudah banyak penelitian tentang penggunaan media sosial dalam mengelola warung kekinian di kota, namun jarang yang berkaitan dengan warung di daerah pedesaan yang membaurkan antara makanan dan minuman kekinian. Dengan demikian penulis tertarik ingin meneliti skripsi yang berjudul **3E1I1GKA7A1** **KEBERLANJUTAN PEMASARAN, KINERJA PEMASARAN BERBASIS E-CRMDANE-COMMERCEPADA WARUNG KEKINIAN DI DE0AK'.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan permasalahannya. “Bagaimana Agar Bisa Berkembang dan eksis (Keberlanjutan) Dengan Meningkatkan Kinerja Pemasaran Warung Kekinian di Demak’. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap kinerja pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran?
3. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh kinerja pemasaran terhadap keberlanjutan pemasaran?
6. Bagaimana hasil uji sobel pengaruh E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran?

7. Bagaimana hasil uji sobel pengaruh *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang sudah di cantumkan penulis dalam rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-CRM terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran.
5. Untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran terhadap keberlanjutan pemasaran.
6. Untuk mengetahui hasil uji sobel pengaruh E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran.
7. Untuk mengetahui hasil uji sobel pengaruh *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan supaya dapat memberikan manfaat terhadap pihak pihak berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan informasi dan dapat mengembangkan manajemen pemasaran berbasis *E-Commerce*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi UMKM Warung Kekinian di Demak mengenai apa saja yang harus di perbaiki supaya dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-CRM

1. Pengertian E-CRM

E-CRM merupakan kepanjangan dari *Electronic Customer Relationship Management*. Customer Relationship Management adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler, 2008).

Pada pertengahan tahun 1990an, CRM telah diperkaya oleh berbagai informasi teknologi. Penerapan teknologi dalam CRM merupakan respon terhadap perubahan-perubahan yang ada dalam dunia. Istilah ECRM mulai digunakan pada pertengahan tahun 1990an ketika pelanggan mulai menggunakan web browser, internet, dan touch point elektronik lainnya (e-mail, PDA, call centers, dan lain-lain). E-CRM merupakan pengembangan dari CRM yang dilakukan secara elektronik.

E-CRM merupakan strategi bisnis yang membuat manusia, proses, dan teknologi saling berhubungan. E-CRM dapat berguna sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan pelanggan setiap hari, saluran distribusi pelanggan internal, dan pemasok dapat dimaksimalkan. E-CRM

diukur melalui indikator antara lain, kualitas informasi, kemudahan petunjuk, kualitas layanan pelanggan, saluran pemasaran, komunitas online, program hadiah, tingkat personalisasi, keamanan situs, kepercayaan, dan daya tarik harga (Greenberg, 2002).

Menurut Lee-Kelley et al. (2003) E-CRM merupakan aktivitas pemasaran, alat dan teknik melalui media elektronik yang berguna untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Media elektronik sangat berguna untuk mengetahui perilaku pelanggan dan pendapat pelanggan tentang produk dan pelayanan perusahaan. Penggunaan teknologi internet dapat memperlancar pengumpulan data dan informasi pelanggan dari berbagai media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan data lainnya yang terkait untuk memperluas wawasan pelanggan yang berguna sebagai penentu strategi perusahaan di masa yang akan datang (Jayachandran et al., 2005).

Menurut Chaffey (2009) E-CRM adalah komunikasi dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan mendorong penggunaan *online service*, diukur melalui dimensi antara lain web, email, SMS, *social media*, dan telepon.

Sedangkan menurut Ahuja & Medury (2010) E-CRM merupakan suatu kegiatan yang berguna untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui internet, web, atau media elektronik lainnya. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian mereka, bahwa dengan

memanfaatkan blog perusahaan sebagai sarana ECRM melalui manajemen konten yang lebih baik untuk membangun hubungan dengan pelanggan. E-CRM diukur melalui indikator antara lain teknologi, manajemen pengetahuan, model bisnis, pasar, dan sumber daya manusia.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan E-CRM adalah strategi pemasaran suatu perusahaan melalui media elektronik untuk membentuk suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan, diukur melalui indikator antara lain kualitas informasi, kemudahan petunjuk, kualitas pelayanan pelanggan, dan program hadiah. E-CRM sangat diperlukan oleh seluruh perusahaan karena dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan serta mendapatkan nilai yang lebih di mata pelanggan. Menurut Ohridski & Economics-prilep (2011) manfaat yang diperoleh perusahaan setelah mengaplikasikan sistem E-CRM pada kegiatan bisnisnya yaitu meningkatnya loyalitas pelanggan, pemasaran yang semakin efektif meningkatnya pelayanan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.

2. Hubungan E-CRM dengan Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ciszewska-Mlinarip (2016) memaparkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Raeeszadeh et al. (2016) juga menjelaskan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Tundung et al. (2017)

dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Nuryakin et al. (2018) juga mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran.

3. Hubungan Antara E-CRM dengan Keberlanjutan Pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meihami & Meihami (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran produk. Rahimli (2012) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran produk. Mao et al. (2016) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa E-CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan dalam sistem pemasaran, di dalam penelitiannya ia menjelaskan bahwa E-CRM merupakan prinsip dasar dari keunggulan dari setiap produk yang ada, dengan memiliki pengetahuan untuk mengelola pasar maka akan mendapatkan keunggulan dalam keberlanjutan pemasaran. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Chawinga & Chipeta (2017) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran.

2.1.2 E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

Makana kata *Electronic Commerce* atau *E-commerce* selalu mengalami perubahan setiap saat. Awalnya hanya mengacu pada fasilitas transaksi komersial yang berlangsung secara elektronis. Transaksi ini biasanya menggunakan teknologi Electronic Data Interchange (EDI) yang diperkenalkan pertama kali pada akhir tahun 1970 an, untuk mengirimkan dokumen komersial seperti order pembelian atau faktur secara elektronis. Pada perkembangannya, e-commerce telah menjadi transaksi sebenarnya dan lebih tepat disebut sebagai *web commerce*. *Web commerce* merupakan transaksi pembelian barang dan atau jasa yang berlangsung melalui World Wide Web dengan menggunakan perangkat server yang *secure* menggunakan *e-shopping carts*, dan layanan *electronic pay*, seperti otorisasi pembayaran kartu kredit.

E-commerce atau transaksi elektronik merupakan transaksi yang dilakukan menggunakan sistem informasi. *Electronic commerce (e-commerce)* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang penata dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet. *E-commerce* sudah meliputi spectrum kegiatan komersial. Saat ini transaksi dalam *e-commerce* hampir seluruhnya dikerjakan menggunakan teknologi berbasis web. Istilah *e-commerce* mengacu pada sebuah transaksi yang dilakukan melalui sebuah media elektronika seperti internet yang meliputi web, internet dan ekstranet (Imam, 2012).

E-commerce adalah sebuah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. E-commerce sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*. *E-commerce* menurut Turban dkk (2008) merupakan jual beli atau produk-produk jasa informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

- 1) Perspektif komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk atau layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau saran elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan alisan kerja perusahaan.
- 3) Perspektif layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas servis cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- 4) Perspektif online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya (Maryama, 2013).

Menurut Hoffman dan Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control*

(pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investement* (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Telah disebutkan diatas, teknologi yang saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktifitas bisnis, yaitu dengan cara online. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat.

Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut DeLone dan McLean (2004) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) 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)
- 2) Kualitas informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pemasok memulai transaksi melalui internet.
- 3) Kualitas layanan: dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh

departemen sistem informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan internet.

- 4) Penggunaan: diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.
- 5) Kepuasan pelanggan: ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem e-commerce dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam situs penelitian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.
- 6) 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 (Mahir, 2015).

Menurut Schradi (2019), ada dua cara untuk melakukan pemasaran online: pasif dan aktif. Menggunakan pemasaran online pasif berarti sebuah perusahaan atau UMKM membangun sebuah website yang menjadikan informasi kepada pelanggan tanpa melakukan kegiatan yang signifikan untuk menjangkau pelanggan. Disisi lain, pemasaran online aktif melakukan sebaliknya, yaitu perusahaan berusaha untuk mencapai pembeli potensial di internet. Dengan mengambil keuntungan dari teknologi internet, pemasaran memiliki kemudahan dalam

mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang merk mereka (Mahir, 2015).

2. Hubungan Antara *E-commerce* dengan Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harrigan et al. (2012) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan adanya peningkatan penjualan pada sejumlah perusahaan dengan menggunakan *E-Commerce*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Santoso & Sugiarto (2016) juga mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran. Budiarti (2018) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ginting et al. (2020) juga menguraikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran.

3. Hubungan *E-Commerce* dengan Keberlanjutan Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh Ohridski & Economics-prilep (2011) menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran. Menurut penelitian tersebut, sebagian besar pelanggan menerima informasi melalui media elektronik, sehingga adanya *E-Commerce* sudah sangat dibutuhkan, karena dengan menggunakan *E-Commerce* dapat

meningkatkan keberlanjutan dalam pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mugdadi (2015) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerceterhadap* keunggulan retail. Al-zoubi (2016) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerceterhadap* keberlanjutan pemasaran. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hussain Qureshi et al. (2016) menguraikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerceterhadap* keberlanjutan pemasaran.

2.1.3 Kinerja Pemasaran

1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk melakukan perubahan dalam menghadapi tantangan lingkungan secara jangka panjang (Keats & Hitt, 1988). Untuk mengetahui kesesuaian strategi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dapat dilihat dari kinerja pemasaran perusahaan. Lingkungan sangat sulit untuk diubah dan sulit untuk diprediksi, bahkan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Perusahaan hanya dapat mengenali dan dikelola dengan baik agar dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ekuitas merek, dan inovasi (Sari, 2010).

Menurut Best (2009) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai ukuran prestasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan di sebuah perusahaan. Setiap perusahaan harus mengetahui prestasinya agar dapat memahami tingkat keberhasilan perusahaan agar dapat dijadikan motivasi untuk kedepannya. Hasil penerapan strategi adalah kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan keuntungan perusahaan (Mardiyono & Sugiyarti, 2015). Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Merrilees et al. (2011) kinerja pemasaran adalah keberhasilan suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan baru. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain pertumbuhan penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perluasan area pemasaran (Mulyana et al., 2020).

Menurut Lestari et al. (2015) kinerja pemasaran merupakan pengukuran atas prestasi pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya, sehingga kinerja pemasaran merupakan komponen penting di perusahaan. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain omset penjualan, *sales return*, jangkauan wilayah pemasaran dan peningkatan penjualan.

Pengertian kinerja atau *performance* adalah hasil dari suatu program pekerjaan yang sesuai dengan tujuan suatu perusahaan. Kinerja dapat dilihat dari adanya tolak ukur seorang pegawai dalam standar keberhasilannya didalam melaksanakan pekerjaan sesuai program serta tujuan, visi misi suatu perusahaan.

Banyak para ahli yang telah mendefinisikan tentang kinerja, yang semuanya memiliki arti yang sama. Dengan dapat disimpulkan bahwa arti kinerja sebenarnya berasal dari kata-kata *job performance* dan disebut juga *actual performance* atau prestasi kerja.

Kinerja merupakan hasil cipta yang dihasilkan oleh suatu profesi dalam kurun waktu tertentu. Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja merupakan seseorang yang berhasil melaksanakan pekerjaannya berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh atasannya (Luqman, 2019).

Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai prestasi atas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain pertumbuhan penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perluasan area pemasaran.

2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kinerja

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan menurut Wirawan, yaitu:

- a. Faktor lingkungan internal organisasi, dalam melaksanakan tugasnya seorang karyawan membutuhkan sebuah dorongan dari perusahaan di tempatnya kerja. Dorongan dukungan tersebut sangat memengaruhi tinggi atau rendahnya kapasitas seorang pegawai. Kebalikannya, apabila sebuah sistem kerja perusahaan memburuk, kinerja karyawan akan menurun. Dengan demikian alangkah baiknya jika seorang manajer harus menciptakan suasana lingkungan kerja yang kondusif guna untuk membuat nyaman para pegawainya sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang banyak.
- b. Faktor lingkungan eksternal organisasi adalah dimana kondisi keuangan atau pemasukan suatu perusahaan memburuk. Jika suatu perusahaan mengalami krisis keuangan maka akan berdampak terhadap upah para karyawannya, yaitu adanya pemotongan upah bahkan pemecatan berskala besar.
- c. Faktor internal karyawan, yaitu faktor yang timbul alamiah di diri seorang karyawan, seperti bakat alamiah seorang karyawan, karakter, perilaku, serta tekanan batin seorang karyawan (Luqman, 2019).

3. Penilaian Kinerja

Adapun penilaian kinerja terdiri dari: (kasmir, 2016)

a. Identifikasi

Faktor yang mempengaruhi kinerja seorang karyawan terhadap kesuksesan suatu perusahaan adalah proses. Hal tersebut dapat

dilaksanakan dengan cara mengacu terhadap hasil suatu analisis jabatan.

1) Pengukuran

Pengukuran merupakan proses perbandingan kinerja antara karyawan satu dengan lainnya yang mempunyai tugas yang sama. Pada proses tersebut pihak manajemen lah yang berhak menentukan baik buruknya kinerja para karyawan.

2) Manajemen

Pihak manajemen harus melihat jauh kedepan guna untuk meningkatkan sebuah potensi yang dimiliki seorang karyawan di dalam perusahaan yang terkait. Proses ini adalah hasil dari tindakan lanju dari hasil kinerja.

2.1.4 Keberlanjutan Pemasaran

Keberlanjutan pemasaran dapat dijadikan sebagai salah satu hal yang terpenting sebagai keberhasilan suatu usaha dalam jangka Panjang sehingga dapat mempengaruhi keberlanjutan dari suatu usaha. Mempertahankan bahwa pengembangan ekonomi berkelanjutan berpose pada tantangan utama untuk pemasaran Peattie (ulasan pemasaran 2 (2); 129-146, 2001). Dalam hal ini pemasaran berkelanjutan membahas secara khusus tentang adanya implikasi dari pembangunan pemasaran yang mana sudah merambah ke era digitalisasi sehingga memiliki peranan yang sangat penting bagi UMKM Warung Kekinian.

Menurut Best (2009) kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai ukuran prestasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan di sebuah perusahaan. Di suatu perusahaan harus dapat memahami prestasi yang diunggulkan supaya dapat menjadikan suatu keberhasilan bagi perusahaan kedepannya. Hasil dari penerapan strategi adalah kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan keuntungan perusahaan (Mardiyono & Sugiarti, 2015). Kinerja pemasaran dapat diukur melalui indikator pangsa pasar, tingkat keuntungan, volume penjualan, serta tingkat kepuasan pelanggan.

Sebelumnya dan penelitian akan dilakukan untuk mengetahui dan mencari informasi tentang semua hal yang berkaitan dengan keberlanjutan pemasaran (sustainable marketing) beserta dampaknya. Keberlanjutan pemasaran (sustainable marketing) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sustainable adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya (Firmansyah 2013). Sustainable dari sudut pandang bisnis adalah tentang bagaimana mengurangi biaya sekarang maupun biaya yang mungkin timbul dimasa mendatang, dalam bentuk apapun sehingga dapat

memfasilitasi profitabilitas, daya saing dan umur bisnis (Pramitha 2011). Adapun indikator keberlanjutan pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:592) yaitu: 1. Consumerism 2. Lingkungan hidup 3. Environmentalisme.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan hasil peneliian yang sudah teruji kebenarannya yang dalam penelitian ini dapat dipergunakan sebagai acuan atau perbandingan. Hasil penelitian terdahulu yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian dari:

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Indra Perdana Putra Mawu, Silvy L Mandey, Hendra N Tawas.	Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Komohon)	Penelitian inimenunjukkan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran secara parsial tidak signifikan.	Meneliti tentang pengaruh kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran	Penelitian ini menggunakan kuantitatif
2	Nani Dewi Sunengsih, Awinata, Widiastuti.	Pengaruh Motivasi, Keterampilan, dan Pengetahuan Pemasaran Terhadap Produktifitas Masyarakat di Bandung Indonesia.	Hasil penelitian ini bahwasanya variasi produktifitas masyarakat desa Tangsi Jaya Kecamatan Gunung Halu	Sama-sama membahas tentang pengetahuan pemasaran.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

			Kabupaten Bandung Barat secara langsung dipengaruhi oleh variasi motivasi, keterampilan, dan pengetahuan pemasaran.		
3	Dian Pramana	Perancangan Aplikasi Knowledge Sharing Dengan Konsep Gamification.	Hasil dari penelitian ini adalah suatu rencana aplikasi knowledge sharing dengan konsep Gamification, rencana yang dihasilkan berupa data flow diagram, Entity Relationship Diagram, basis data konseptual, serta struktur tabel.	Sama-sama menggunakan metode kualitatif.	penelitian ini subjeknya tentang Aplikasi Knowledge Sharing.
4	Siti Maryama	Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.	Hasil penelitian ini adalah mengakses global, mempromosikan produk, membangun merk, mendekatkan dengan pelanggan dan dalam rangka untuk memuaskan pelanggan.	Sama-sama menggunakan metode kualitatif	setting

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara E-CRM dengan Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harrigan et al. (2012)

mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan adanya peningkatan penjualan pada sejumlah perusahaan dengan menggunakan E-CRM. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Santoso & Sugiarto (2016) juga mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran. Budiarti (2018) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ginting et al. (2020) juga menguraikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara ECRM terhadap kinerja pemasaran.

H1: E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.3.2 Hubungan *E-Commerce* dengan Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ciszewska-Mlinarip (2016) memaparkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Raeeszadeh et al. (2016) juga menjelaskan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Tundung et al. (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Nuryakin et al. (2018) juga mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran.

H2 : *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

pemasaran

2.3.3 Hubungan E-CRM dengan Keberlanjutan Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh Ohridski & Economics-prilep (2011) menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran. Menurut penelitian tersebut, sebagian besar pelanggan menerima informasi melalui media elektronik, sehingga adanya E-CRM sudah sangat dibutuhkan, karena dengan menggunakan E-CRM dapat meningkatkan keberlanjutan pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mugdadi (2015) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran. Al-zoubi (2016) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hussain Qureshi et al. (2016) menguraikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran.

H3: E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran

2.3.4 Hubungan E-Commerce dengan Keberlanjutan Pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meihami & Meihami (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran. Rahimli (2012) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran. Mao et al. (2016) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *E-Commerce* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran, di dalam penelitiannya ia menjelaskan bahwa *E-Commerce* merupakan prinsip dasar dari keberlanjutan pemasaran, dengan memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menyediakan metode pembayaran yang praktis maka akan mendapatkan keberlanjutan pemasaran yang baik. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Chawinga & Chipeta (2017) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran.

H2 : *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran

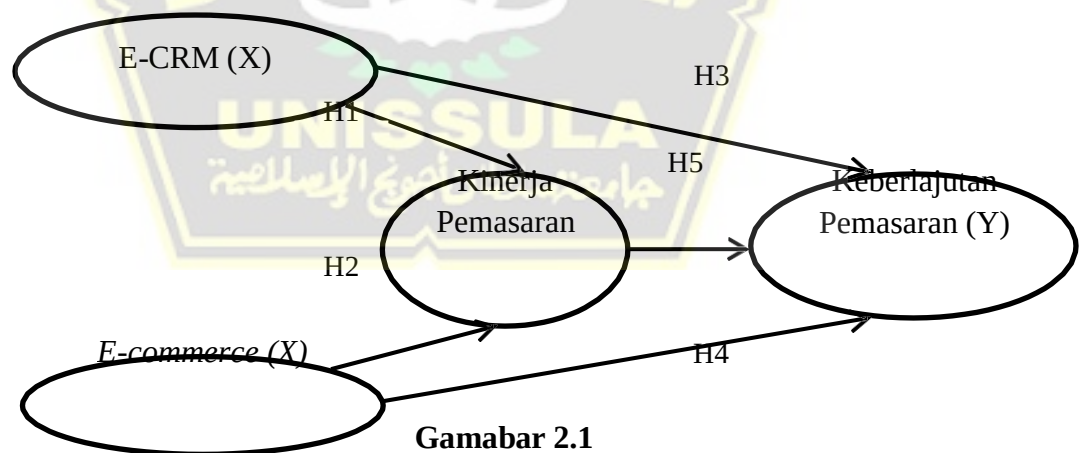
2.3.5 Hubungan Kinerja Pemasaran dengan Keberlanjutan Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2015) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kinerja pemasaran terhadap keberlanjutan pemasaran. Budiarti (2018) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kinerja pemasaran terhadap keberlanjutan. Pattipeilohy (2018) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kinerja pemasaran terhadap keberlanjutan pemasaran. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Wahid et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja pemasaran terhadap keberlanjutan pemasaran.

H5: Kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini ialah E-CRM dan *E-Commerce* yang ditandai dengan huruf X. Sedangkan Keberlanjutan Pemasaran merupakan variabel dependen. Kemudian variabel intervening dalam penelitian ini ialah Kinerja Pemasaran. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh antara E-CRM dan *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran dengan kinerja pemasaran sebagai variabel intervening. Maka model kerangka berpikir dalam penelitian digambarkan sebagai berikut :



2.5 Hipotesis

H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran pada warung kekinian di kota Demak

H₂: Ada pengaruh yang signifikan antara *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran pada warung kekinian di kota Demak.

H₃: Ada pengaruh yang signifikan E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran pada warung kekinian di kota Demak

H₄: Ada pengaruh yang signifikan antara *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran pada warung kekinian di kota Demak

H₅: Ada pengaruh yang signifikan antara kinerja pemasaran terhadap keberlanjutan pemasaran pada warung kekinian di kota demak

H₆: Tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran berbasis E-CRM dan *E-commerce* pada kinerja pemasaran dan keberlanjutan pemasaran pada warung kekinian di kota demak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan

Adapun penelitian skripsi yang dilakukan oleh penulis merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik masyarakat secara umum, seperti siswa atau mahasiswa, pegawai negeri sipil, pedagang, petani, dan sebagainya maupun masyarakat khusus, yaitu hanya salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran penelitiannya (Hermawan. Dkk, 2017). Sedangkan pendekatan yang digunakan penulis yaitu pendekatan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistic deskriptif (Saifuddin: 1997). Adapun pengertian statistic deskriptif yaitu kegiatan statistic yang dimulai dari menghimpun data, menyusun atau mengukur data, mengolah data, menyajikan dan menganalisa data angka guna memberikan gambaran tentang suatu gejala, peristiwa atau keadaan (Hartono, 2010). Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistic deskriptif untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

3.2 Setting Penelitian

Subyek penelitian merupakan pihak-pihak yang dijadikan sebagai sample dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini juga membahas karakteristik subyek yang digunakan dalam penelitian yakni pemilik warung kekinian di Kota Demak

3.3 Sumber Data

Adapun data yang di dapatkan oleh peneliti bersumber dari:

3.3.1 Sumber data primer didapatkan dari hasil menyebar kuesioner kepada pemilik warung kekinian.

3.3.2 Data skunder melalui literatur tertulis yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan. Data sekunder ini diperoleh dari pihak-pihak lain yang tidak langsung seperti data dokumentasi dan data lapangan dari arsip yang dianggap penting. Sebagian data sekunder dalam penelitian ini adalah data dokumentasi, arsip-arsip dan data para pemilik warung kekinian di Kota Demak.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Sanusi: 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah 130 pengunjung warung kekinian.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara yang juga memiliki karakteristik tertentu yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu rumus Slovincs, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N^2 \cdot e}{1 + N^2 \cdot e}$$

$$n = \frac{180^2 \cdot 0,05}{1 + 180^2 \cdot 0,05}$$

$$= \frac{180^2 \cdot 0,05}{1 + 180^2 \cdot 0,05}$$

$$= \frac{180^2 \cdot 0,05}{1 + 180^2 \cdot 0,05}$$

$$= \frac{180^2 \cdot 0,05}{1 + 180^2 \cdot 0,05}$$

$$= 98,11 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran Populasi

e = Nilai margin of error (besar kesalahan) dari ukuran poulasi

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh besarnya sampel sebanyak 98,11 dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Variabel di dalam penelitian terdiri dari tiga jenis yaitu :

1. Variabel Independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen yang ditandai dengan tanda (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah E-CRM(X1) dan E-Commerce(X2).
2. Variabel Dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen yang ditandai dengan tanda (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keberlanjutan Pemasaran.
3. Variabel Intervening yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Kinerja Pemasaran.

3.5.2 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel

Definisi operasional serta indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Frekuensi Jawaban
1	E-CRM	Strategi UMKM untuk membentuk suatu hubungan jangka panjang	1. Kualitas informasi 2. Kemudahan petunjuk 3. Kualitas pelayanan	Skala likert poin 1-5	F x S

		dengan pelanggan melalui media elektronik.	pelanggan (Ahuja & Medury, 2010; Greenberg, 2002)		
2	<i>E-Commerce</i>	Transaksi yang dilakukan menggunakan sistem informasi.	1. Atm 2. Chas 3. Aplikasi online (Romaindo, Dkk: 2019)	Skala likert poin 1-5	F x S
3	Kinerja Pemasaran	Prestasi yang dicapai dalam suatu pemasaran atas produk atau jasa yang dihasilkan terkait dengan pertumbuhan penjualan, volume penjualan, jumlah pelanggan, dan daerah pemasaran	1. Kualitas pelayanan 2. Kemampuan berinteraksi 3. Kemampuan berinovasi (Suroso : 2007)	Skala likert poin 1-5	F x S
4	Keberlanjutan Pemasaran	Aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Peningkatan Volume penjualan 3. Pencapaian target penjualan 4. Pertumbuhan pelanggan 5. Perluasan area pemasaran 6. Kualitas Produk 7. Harga Produk (Tanama Putri: 2017)	Skala likert 1-5	F x S

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Dalam penelitian ini pendapat responden diukur menggunakan tingkatan skala likert 1- 5 sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju = 1
2. Tidak Setuju = 2
3. Kurang Setuju = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat Setuju = 5

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun yang peneliti gunakan dalam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Pertama(Sunarto, 2014), dalam mengumpulkan data pendukung penelitian, maka peneliti memilih menggunakan cara klasik dengan mengumpulkan data berdasarkan observasi yang dinilai sangat efektif dan efisien untuk mengkaji sebuah problematika yang berdasarkan sebuah proses dan perilaku sebuah obyek. Menggunakan metode ini berarti menggunakan mata dan telinga sebagai jendela untuk merekam data. Metode ini digunakan untuk mengamati langsung proses penelitian yang dilakukan penulis. Adapun observasinya dilakukan Kota Demak.

Kedua, Kuesioner (angket). Yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket atau daftar isian terhadap obyek yang diteliti (populasi).

Ketiga(Nasution, 2017), Kecenderungan yang sering terjadi bagi peneliti pemula adakah tidak melewati tahapan ini dengan baik, Kegiatan ini tidak bisa dipandang remeh, Penelitian yang bertujuan untuk membuktikan keberadaan hipotesis, bahkan yang terhimpun melalui kajian literatur dapat digunakan untuk membangun hipotesis yang kokoh, sehingga kecil kemungkinan hipotesis tidak terbukti. Untuk penelitian-penelitian yang menggunakan hipotesis “sambil jalan’ (seperti pendekatan studi kasus. Pendekatan etnografi) bahan hasil kajian literatur bermanfaat untuk memberikan wawasan tentang obyek kajian dan membimbing arah penelitian. Untuk menunjang pengumpulan data, penulis memilih menggunakan beberapa refrensi berdasarkan literasi-literasi pendukung yang berkaitan dengan Peningkatan Keberlanjutan Pemasaran Berbasis E-Commercedan E-CRMPada Warung Kekinian Di Kota Demak.

Dan yang Keempat, Peneliti menggunakan interaksi verbal atau lisan untuk mendapatkan informasi atau data. Wawancara memungkinkan kita menyusup ke dalam “alam’ pikiran orang lain, tepatnya hal-hal yang berhubungan dengan perasaan, pikiran, pengalaman, pendapat, dan lainnya yang tidak bias diamati.

3.7 Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatanya yaitu menjelaskan penyebab fenomena social melalui pengukuran obyek dan analisis. Sifat penelitiannya yaitu behavioristic-mekanistik-empiristik. Menurut tujuanya metode ini untuk

menunjukkan hubungan antara variable; menguji teori; mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Teknik penelitian metode kuantitatif menggunakan eksperimen; survei; kuesioner; observasi dan wawancara terstruktur. Ketika data sudah terkumpul proses selanjutnya akan dianalisis. Kegiatan ini disebut dengan proses penelitian deskriptif dengan sistematika tertentu. Langkah-langkahnya antara lain: data statistik.

Selanjutnya yaitu dengan memilih data, membaca data yang terpilih, selanjutnya coding atau data tema dan Penjelasan penggunaan, pengetahuan, pemahaman, dan perilaku atas keberlanjutan pemasaran warung kekinian. Wujud dari penelitian ini adalah, peneliti dan pembaca akan lebih mengetahui bagaimana dampak baik atau buruk ketika seseorang menggunakan pemasaran berbasis *E-Commerce* dan E-CRM.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif

Jika data-data sudah terkumpul maka proses selanjutnya akan dianalisis. Adapun jenis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai ciri has penelitian deskriptif, metode analisis kuantitatif ini pada dasarnya adalah untuk mendapatkan gambaran sistematis mengenai isi suatu dokumen, yaitu ketika dilakukan dengan metode historis, dinilai kurang tepat. Caranya, dokumen tersebut diteliti isinya, diklasifikasi menurut kriteria atau pola tertentu dan di analisis atau di nilai (Prastowo: 2016).

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel X (*E-Commerce* dan E-CRM) terhadap variabel Y (keberlanjutan pemasaran di

setiap warung Kekinian) Sebelum ke rumus statistik, terlebih dahulu data yang diperoleh untuk masing-masing alternatif jawaban dicari persentase jawaban pada item pernyataan masing-masing variabel dengan rumus:

$$P = (F/N) \times 100\%$$

Keterangan,

P: Angket Persentase

F: Frekuensi yang sedang dicari persentasenya.

N: Jumlah Frekwensinya (Sudijomo, 2003).

Data yang telah dipersentasekan kemudian direkapitulasi dan diberi kriteria sebagai berikut:

- a. 81% - 100% : Sangat Baik
- b. 61% - 80% : Baik
- c. 41% - 60% : Sedang
- d. 21% - 40% : Rendah
- e. 0% - 20% : Sangat Rendah

Selain menggunakan cara di atas, analisis kuantitatif pada penelitian ini juga meliputi uji validitas dan realibilitas kuesioner (instrumen penelitian), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t), uji koefisien determinasi (*adjusted R-Squared*) dan uji mediasi (*Sobel Test*).

3.8.1.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen merupakan pengujian yang dilakukan pada instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mengetahui nilai valid atau ketepatan dari kuesioener dalam menjelaskan indikator-

indikator variabel. Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan metode uji korelasi pearson (*pearson correlation*) atau r-hitung. Jika nilai r-hitung > nilai r-tabel maka item kuesioner terbukti valid apabila sebaliknya (r-hitung < r-tabel) maka item kuesioner terbukti tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen merupakan pengujian yang dilakukan pada instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mengetahui nilai reliabilitas atau kehandalan kuesioner dalam menunjukkan konsistensi hasil jawaban responden. Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan uji *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka item kuesioner terbukti reliabel apabila sebaliknya (nilai *cronbach alpha* < 0,60) maka item kuesioner terbukti tidak reliabel (Pratama dan Andri (2015).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang digunakan pada studi ini adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data-data pada penelitian ini tersebar secara normal.

2) Apabila koefisien *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data-data pada penelitian ini tidak terdistribusi atau tersebar secara normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Metode uji multikolinieritas yang digunakan pada studi ini adalah uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai dasar pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai VIF dari variabel independen penelitian lebih kecil dari 10,00 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi korelasi di dalam model regresi yang digunakan di dalam penelitian.
2. Apabila nilai VIF dari variabel independen penelitian lebih besar dari 10,00 maka dapat dinyatakan bahwa terjadi gejala multikolinieritas atau korelasi antara variabel-variabel independen penelitian (Sugiyono, 2011).

3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas

Metode uji heterokedastisitas yang digunakan pada studi ini adalah indikasi grafik *scatterplot*. Apabila titik data *scatterplot* terlihat merata dan tidak mengumpul pada salah satu bidang maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Apabila titik data *scatterplot* terlihat mengumpul pada satu bidang dan tidak tidak tersebar merata maka telah terjadi gejala heterokedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi nilai dan sifat pengaruh yang diberikan variabel inovasi produk dan kualitas web terhadap minat beli ulang dengan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 = E-CRM

Y_2 = E-commerce

X_1 = Kinerja Pemasaran

X_2 = Keberlanjutan Pemasaran

b_1 - b_5 = Nilai Koefisien Regresi

e = error term

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau uji t dimaksudkan untuk menganalisis serta mengidentifikasi apakah hipotesis yang diajukan di dalam penelitian terbukti atau tidak. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua indikasi yaitu nilai t-hitung dan nilai signifikansi atau *p-value* uji hipotesis (Pratama dan Andri, 2015). Jika nilai t-hitung > nilai t-tabel atau *p-value* < 5 % maka hipotesis dinyatakan diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila

sebaliknya atau nilai t -hitung $<$ nilai t -tabel atau p -value $>$ 5 % maka hipotesis dinyatakan ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk menganalisis serta mengidentifikasi nilai kemampuan variabel independen penelitian dalam menjelaskan nilai variasi dari variabel dependen (Pulungan dkk, 2018). Uji koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan indikasi nilai *adjusted R-Squared*. Jika nilai *adjusted R-Squared* bernilai tinggi maka dapat disimpulkan bahwa nilai kemampuan variabel independen penelitian dalam menjelaskan nilai variasi dari variabel dependen tinggi. Demikian sebaliknya, jika nilai *adjusted R-Squared* bernilai rendah maka dapat disimpulkan bahwa nilai kemampuan variabel independen penelitian dalam menjelaskan nilai variasi dari variabel dependen rendah.

3.8.6 Uji Mediasi (Sobel Test)

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening dalam studi ini yaitu kinerja pemasaran mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara E-CRM dan E-Commerceterhadap keberlanjutan pemasaran. Uji Sobel pada penelitian ini menggunakan metode kalkulator Sobel atau *calculation for the sobel test*. Hasil kalkulasi Sobel ini kemudian menghasilkan nilai p -value Sobel untuk diidentifikasi. Jika nilai signifikansi atau p -value Sobel $<$ 5% maka variabel kinerja pemasaran dianggap mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara E-CRM dan E-

Commerceterhadap minat beli ulang. Demikian sebaliknya, jika nilai signifikansi atau *p-value* Sobel < 5 % maka variabel kinerja pemasaran dianggap mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara E-CRMdan *E-Commerceterhadap* keberlanjutan pemasaran.

3.8.7 Kontribusi Variabel X terhadapvariabel Y

Menghitung besarnya sumbangan variabel X terhadapVariabel Y dengan rumus:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP: Koefisien determinai atau Koefisien Penentu

R²: R Square (Ridwan, 2003).

Data yang peneliti peroleh akan diperoses dengan menggunakan bantuan perangkat komputer melalui progam SPSS (*Statistifical Package for Special Sciences*) versi 25 for Window SPSS yang merupakan salah satu progam komputer yang digunakan dalam mengelola data statistik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan dari data-data yang telah diperoleh dari penelitian, akan diuraikan dengan analisis deskriptif menggunakan program SPSS 25. Analisis deskriptif berguna untuk menjelaskan gambaran responden penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan analisis lainnya yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

4.2 Karakteristik Responden

4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden pria sebanyak 43(43%), sedangkan responden wanita sebanyak 57 orang (57%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden lebih didominasi oleh wanita.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
8 - 17 tahun	27	27%
18 - 27 tahun	46	46%
28 - 37 tahun	21	21%
Lebih dari 37 tahun	6	6%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berumur 8-17 tahun sebanyak 27 orang (27%), responden yang berumur 18-27 tahun sebanyak 46 orang (46%), responden yang berumur 28-37 tahun sebanyak 21 orang (21%), dan responden yang berumur lebih dari 37 tahun sebanyak 6 orang (6%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berusia 18-27 tahun.

4.2.3 Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	10	10%
SMP	25	25%
SMA	36	36%
Sarjana	29	29%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 10 orang (10%), responden yang berpendidikan SMP sebanyak 25 orang (25%), responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 36 orang (36%), dan responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 29 orang (29%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berpendidikan SMA.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden mengenai pengaruh *E-Commerce*, *E-CRM*, kinerja pemasaran, dan keberlanjutan pemasaran, maka peneliti akan menguraikan rata – rata jawaban responden berdasarkan nilai interval kelas yang dihitung melalui rumus sebagai berikut, menurut (Sugiyono, 2014):

$$IK = \frac{\frac{TT - TR}{n - 1}}{5} = \frac{\frac{5 - 1}{100 - 1}}{5} = 0,8$$

Keterangan :

IK = Interval kelas

TT = Total Tertinggi yaitu 5

TR = Total terendah yaitu 1

Berikut akan dijelaskan rentang skala dari kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi:

Tabel 4.4
Interval Kelas

No	Interval	Keterangan
1	Interval 1 - 1,80	Sangat Rendah
2	Interval 1,81 - 2,60	Rendah
3	Interval 2,61 - 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 - 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

4.3.1 E-CRM

Analisis deskriptif responden mengenai variabel E-CRM berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner. Adapun variasi jawaban responden terkait variabel E-CRM sebagai berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel E-CRM

Indikator	Frekuensi Jawaban										Jumlah	Rata-rata	Nilai Indeks
	STS		TS		KS		S		SS				
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S			
Kualitas Informasi					6	18	34	136	60	300	100	4,54	Sangat Tinggi
Kemudahan Petunjuk					1	3	34	136	65	325	100	4,64	Sangat Tinggi
Kualitas Pelayanan					3	9	40	160	57	285	100	4,54	Sangat Tinggi
Program Hadiah					23	69	39	156	38	190	100	4,15	Tinggi
Nilai Rata-rata												4,47	

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator kemudahan petunjuk yaitu sebesar 4,64, hal ini menunjukkan bahwa petunjuk yang diberikan oleh Warung Kekinian memiliki kualitas yang sangat baik. Adapun nilai rata-rata terendah diperoleh indikator program hadiah yaitu sebesar 4,15. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden terkait E-CRM sebesar 4,47 dimana kategori jawaban responden tergolong sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa E-CRM dapat dikatakan sudah baik

4.3.2 E-Commerce

Analisis deskriptif responden mengenai variabel E-

Commerce berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan

yang terdapat di dalam kuesioner. Adapun variasi jawaban responden terkait

variabel E-Commerce sebagai berikut :

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel <i>E-Commerce</i>													
Indikator	Frekuensi Jawaban										Jumlah	Rata-rata	Nilai Indeks
	STS		TS		KS		S		SS				
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S			
Kartu ATM					3	9	35	140	62	310	100	4,59	Sangat Tinggi
Uang Tunai					0	0	33	132	67	335	100	4,67	Sangat Tinggi
Aplikasi					5	9	38	152	59	295	100	4,56	Sangat Tinggi
Online													
Nilai Rata-rata												4,61	

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator uang tunai yaitu sebesar 4,67, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan uang tunai dalam transaksi di Warung Kekinian sangat tinggi. Adapun nilai rata-rata terendah diperoleh pada indikator aplikasi online yaitu sebesar 4,56, hal ini dikarenakan responden yang merupakan pelanggan lebih memilih datang langsung ke warung daripada menggunakan aplikasi online. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden terkait market knowledge sebesar 4,61 dimana kategori jawaban responden tergolong sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa E-Commerce di Warung Kekinian dapat dikatakan sudah baik.

4.3.3 Kinerja Pemasaran

Analisis deskriptif responden mengenai variabel kinerja pemasaran berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuesioner. Adapun variasi jawaban responden terkait variabel kinerja pemasaran ialah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Frekuensi Jawaban										Jumlah	Rata-rata	Nilai Indeks
	STS		TS		KS		S		SS				
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S			
Kualitas Pelayanan					10	30	49	196	41	204	100	4,31	Sangat Tinggi
Kemampuan Berinteraksi					6	18	34	136	60	300	100	4,54	Sangat Tinggi
Kemampuan Berinovasi					23	69	39	156	38	190	100	4,15	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata												4,33	

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator kemampuan berinteraksi yaitu sebesar 4,54, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden berpendapat jika karyawan mampu berinteraksi dengan baik terhadap pelanggan, baik dalam menawarkan produk maupun dalam interaksi lainnya. Adapun nilai rata-rata terendah diperoleh pada indikator kemampuan berinovasi yaitu sebesar 4,15, hal ini menunjukkan bahwa Warung Kekinian masih belum melakukan inovasi yang optimal. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden terkait variabel kinerja pemasaran sebesar 4,33 dimana kategori jawaban responden tergolong sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran Warung Kekinian dapat dikatakan sudah baik.

4.3.4 Keberlanjutan Pemasaran

Analisis deskriptif responden mengenai variabel keberlanjutan pemasaran berdasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuesioner. Adapun variasi jawaban responden terkait variabel keberlanjutan pemasaran ialah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keberlanjutan Pemasaran

Indikator	Frekuensi Jawaban										Jumlah	Rata-rata	Nilai Indeks
	STS		TS		KS		S		SS				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S	F	F.S			
Pertumbuhan penjualan					18			216		200	100		Sangat Tinggi
Peningkatan volume penjualan			16	48	47	188	37	185			100	4,21	Sangat Tinggi
Pencapaian target penjualan			9	27	52	208	39	195			100	4,30	Sangat Tinggi
Pertumbuhan pelanggan			9	27	54	216	37	185			100	4,19	Tinggi
Perluasan area pemasaran			11	33	51	204	38	190			100	4,27	Sangat Tinggi
Kualitas produk			10	30	51	204	39	195			100	4,29	Sangat Tinggi
Harga produk			23	69	39	156	38	190			100	4,15	Tinggi
Nilai rata-rata												4,23	

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator pencapaian target penjualan yaitu sebesar 4,30, hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan telah mencapai target penjualan. Adapun nilai rata-rata terendah diperoleh pada indikator harga produk yaitu sebesar 4,15. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden terkait variabel kinerja pemasaran sebesar 4,23 dimana kategori

jawaban responden tergolong sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan pemasaran di Warung Kekinian dapat dikatakan sudah baik.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Sig.	Keterangan
E-CRM	E-CRM_1	0,734	0,197	0,000	Valid
	E-CRM_2	0,609		0,000	Valid
	E-CRM_3	0,599		0,000	Valid
	E-CRM_4	0,782		0,000	Valid
<i>E-Commerce</i>	EC_1	0,795	0,197	0,000	Valid
	EC_2	0,711		0,000	Valid
	EC_3	0,825		0,000	Valid
Kinerja Pemasaran	KP_1	0,718	0,197	0,000	Valid
	KP_2	0,719		0,000	Valid
	KP_3	0,832		0,000	Valid
Keberlanjutan Pemasaran	KBP_1	0,566	0,197	0,000	Valid
	KBP_2	0,545		0,000	Valid
	KBP_3	0,788		0,000	Valid
	KBP_4	0,815		0,000	Valid
	KBP_5	0,792		0,000	Valid
	KBP_6	0,810		0,000	Valid
	KBP_7	0,774		0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, variabel yang diajukan oleh peneliti terhadap responden meliputi E-CRM, *E-Commerce*, kinerja pemasaran, dan keberlanjutan pemasaran dapat dikatakan valid. Indikator

tersebut dapat mewakili variabel yang dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > \text{nilai}$

r_{tabel} .

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
E-CRM	0,620	0,6	Reliabel
<i>E-Commerce</i>	0,675	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,629	0,6	Reliabel
Keberlanjutan Pemasaran	0,849	0,6	Reliabel

Berdasarkan dari tabel 4.10 bahwa semua variabel dapat dikatakan reliable, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce*, E-CRM, Kinerja pemasaran, dan Keberlanjutan pemasaran sesuai dengan kriteria yaitu memiliki nilai alpha lebih dari 0,60 sehingga seluruh variabel tersebut dapat dikatakan reliable.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji variabel independen maupun variabel dependen dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut memiliki distribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08472970
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,032
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ yaitusebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebutterdistribusi secaranormal.

4.4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah variabel dalam modelregresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yangbaik semestinya tidak ada korelasi antar variabel independen. Multikolinieritasdapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

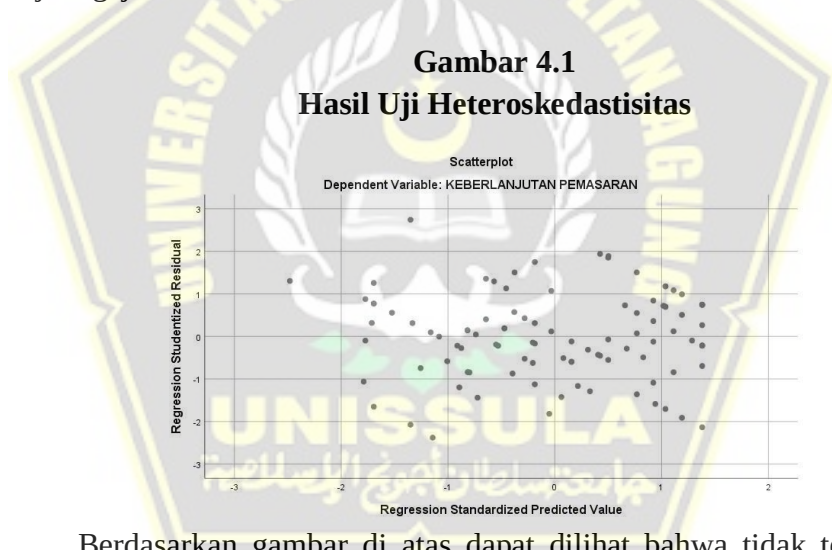
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
E-CRM	0,340	2,939
E-COMMERCE	0,820	1,220
KINERJA PEMASARAN	0,314	3,188

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian inimenunjukkan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian bebas multikolinieritas dan layak untuk digunakan.

4.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas yang digunakan pada studi ini adalah indikasi grafik *scatterplot*. Apabila titik data *scatterplot* terlihat merata dan tidak mengumpul pada salah satu bidang maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila titik data *scatterplot* terlihat mengumpul pada satu bidang dan tidak tersebar merata maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi nilai dan sifat pengaruh yang diberikan variabel E-CRM dan *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran dengan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel intervening.

4.5.1 Analisis Regresi Tahap 1

Perhitungan dilakukan dengan analisis regresi menggunakan program SPSS25 yang memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linier

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,305	1,175		1,962	,005
E-CRM	,689	,055	,755	12,515	,000
E-COMMERCE	,217	,075	,173	2,877	,005

Berdasarkan tabel 4.13 hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,755$ dan $X_2 = 0,173$. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y_1 = 0,755 X_1 + 0,173 X_2$$

Y_1 = Kinerja Pemasaran

X_1 = E-CRM

X_2 = *E-Commerce*

Berdasarkan model tersebut koefisien regresi memiliki arah positif, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien E-CRM dan E-Commerce memiliki arah positif terhadap kinerja pemasaran, yang berarti dengan E-CRM dan E-Commerce yang semakin baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran yang semakin baik pula.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur pengaruh yang diberikan variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS 25:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,680	,874

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,680 atau 68,0%. Hal ini berarti sebesar 68,0% variasi variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh E-CRM dan E-Commerce. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,0\% = 32,0\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4.5.2 Analisis Regresi Tahap 2

Perhitungan dilakukan dengan analisis regresi menggunakan program SPSS 25 yang memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier

		Coefficients ^a			
	Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error		
a	(Constant)	1,239	2,903	,427	,049
	E-CRM	,899	,216	,455	,000
	E-COMMERCE	,248	,190	,091	,023
	KINERJA	,700	,246	,323	,005
	PEMASARAN				

asarkan tabel 4.15 hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel $X_1 = 0,455$, $X_2 = 0,091$, $Y_1 = 0,323$. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y_2 = 0,455 X_1 + 0,091 X_2 + 0,323 Y_1$$

Y_2 = Keberlanjutan Pemasaran

X_1 = E-CRM

X_2 = *E-Commerce*

Y_1 = Kinerja Pemasaran

Berdasarkan model tersebut koefisien regresi memiliki arah positif, makadapat disimpulkan bahwa koefisien E-CRM, *E-Commerce*, dan kinerja pemasaran memiliki arah positif terhadap keberlanjutan pemasaran, yang berarti dengan E-CRM dan *E-Commerce*, yang semakin baik maka akan meningkatkan keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur pengaruh yang diberikan variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS 25:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,599	2,117

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,599 atau 59,9%. Hal ini berarti sebesar 59,9% variasi variabel keberlanjutan pemasaran dipengaruhi oleh E-CRM dan E-Commerce melalui kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,9\% = 40,1\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4.6 Uji T

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikansi 5%. Dengan kriteria sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel yang diuji.
- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel yang diuji.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.6.1 Uji Hipotesis 1

Hasil perhitungan uji hipotesis 1 yaitu pengaruh E-CRM terhadap kinerja pemasaran, menghasilkan nilai t hitung (12,515) $>$ t tabel (0,677) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, dimana E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.6.2 Uji Hipotesis 2

Hasil perhitungan uji hipotesis 2 yaitu pengaruh *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran, menghasilkan nilai t hitung (2,877) $>$ t tabel (0,677) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, dimana *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.6.3 Uji Hipotesis 3

Hasil perhitungan uji hipotesis 3 yaitu pengaruh E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran, menghasilkan nilai t hitung (4,171) $>$ t tabel (0,677) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dimana E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran.

4.6.4 Uji hipotesis 4

Hasil perhitungan uji hipotesis 4 yaitu pengaruh *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran, menghasilkan nilai t hitung (1,300) $>$ t tabel

(0,677) dan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima dimana *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran.

4.6.5 Uji Hipotesis 5

Hasil perhitungan uji hipotesis 5 yaitu pengaruh kinerja pemasaran terhadap keberlanjutan pemasaran, menghasilkan nilai t hitung (2,847) > t tabel (0,677) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima dimana kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.7 Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
- b. H_0 diterima bila F hitung $\leq F$ tabel.
- c. H_0 ditolak bila F hitung > F tabel.

Adapun hasil Uji F dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F Simultan

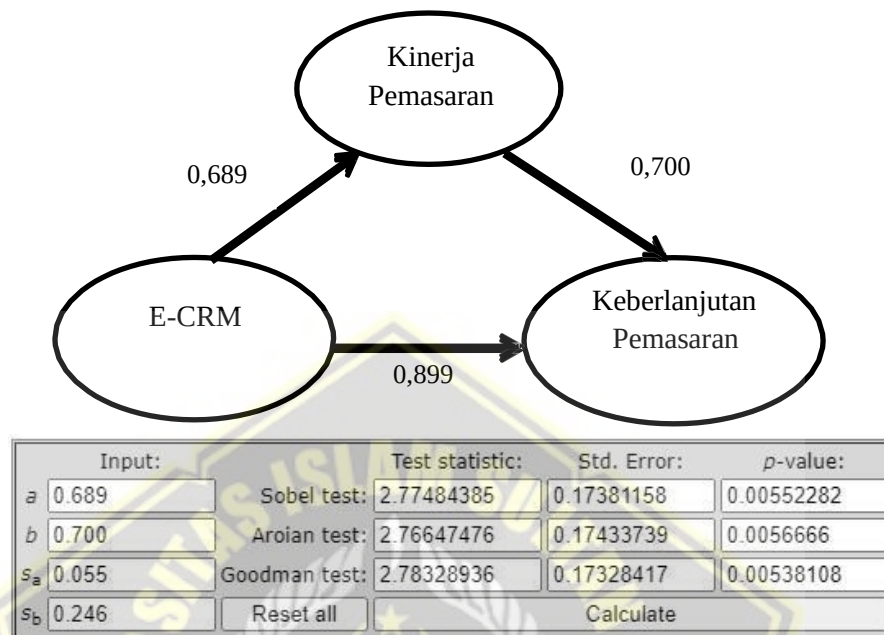
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677,176	3	225,725	50,364	,000 ^b
	Residual	430,264	96	4,482		
	Total	1107,440	99			
a. Dependent Variable: KEBERLANJUTAN PEMASARAN						
b. Predictors: (Constant), KINERJA PEMASARAN, E-CRM, E-COMMERCE.						

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 50,364 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel -1) atau $4 - 1 = 3$, dan df_2 ($n - k - 1$) atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen), diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,699. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $50,364 > 2,699$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya E-CRM, E-Commerce, dan kinerja pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keberlanjutan pemasaran di Warung Kekinian Demak.

4.8 Uji Sobel Test

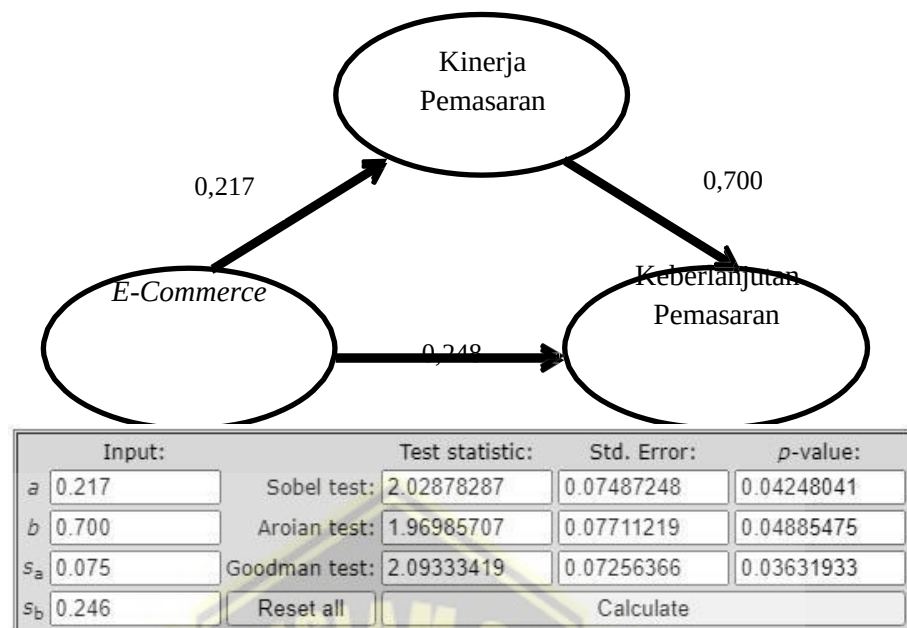
Uji sobel test berguna untuk mengetahui hasil mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk menguji variabel intervening yaitu kinerja pemasaran mampu menjadi mediator antara E-CRM, E-Commerce, dan keberlanjutan pemasaran. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan *calculation for the sobel* dengan kriteria, apabila $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dimana ada pengaruh yang signifikan.

Hasil uji pada model penelitian peran E-CRM, *E-Commerce*, kinerja pemasaran dan keberlanjutan pemasaran adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh E-CRM terhadap Keberlanjutan Pemasaran melalui Kinerja Pemasaran

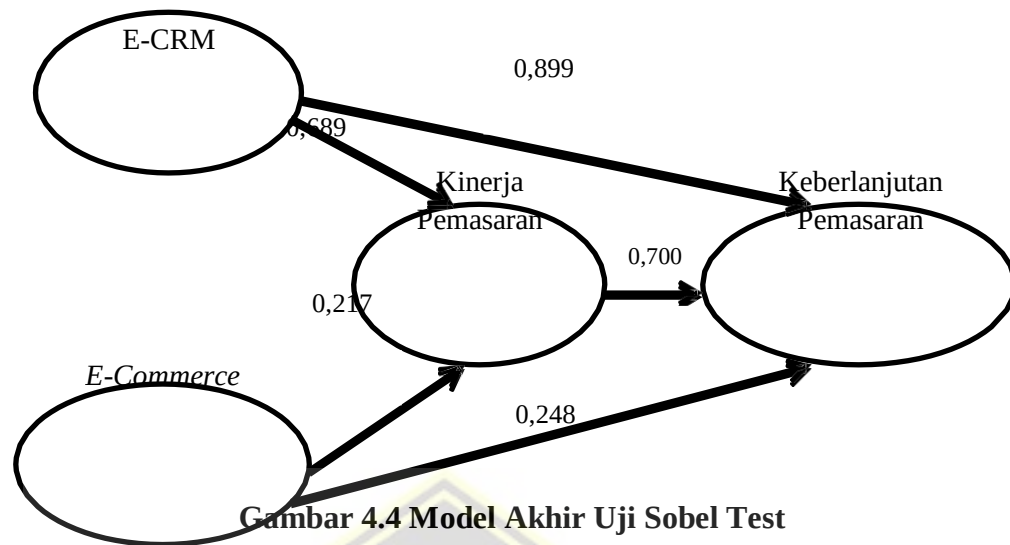
Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa hasil perhitungan *sobel test* diperoleh p-value sebesar 0.0055 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran mampu menjadi variabel interverning antara E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran.



Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keberlanjutan Pemasaran melalui Kinerja Pemasaran

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa hasil perhitungan *sobel test* diperoleh *p-value* sebesar 0.0424 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran mampu menjadi variabel intervening antara *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran.

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* maka model akhir adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Model Akhir Uji Sobel Test

Berdasarkan pada model akhir uji *sobel test* dapat dijelaskan bahwa variabel kinerja pemasaran mampu menjadi variabel interverning antara variabel E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran, serta variabel kinerja pemasaran juga dapat menjadi variabel interverning antara *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh E-CRM terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa E-CRM efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, artinya dengan memberikan kualitas informasi yang baik meliputi informasi terkait produk yang ditawarkan sekaligus cara pemesanan melalui media elektronik sehingga akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan. Hal tersebut secara tidak langsung dapat

meningkatkan kinerja pemasaran. Memberikan kemudahan petunjuk kepada pelanggan seperti menyediakan kolom review dan penilaian terkait produk yang dijual juga sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Terlebih dengan adanya *customer service* dan layanan *chat* ke admin untuk menanggapi segala keluhan maupun saran dan kritik dari pelanggan. Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan keunggulan retail adalah dengan memberikan program reward point, diskon, ataupun yang dengan inovasi yang lainnya. Hal ini akan menjadikan Warung Kekinian menjadi lebih berkembang dan dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-zoubi (2016) yang menyatakan bahwa E-CRM berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hussain Qureshi et al. (2016) juga menjelaskan bahwa dengan mengembangkan E-CRM untuk memberikan fasilitas yang mudah kepada pelanggan maka akan memberikan manfaat dalam hal kinerja pemasaran.

4.9.2 Pengaruh E-Commerce terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, artinya dengan menyediakan metode pembayaran yang praktis maka akan dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

Kemudahan inilah yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Terkait pembayaran yang praktis dapat berupa uang tunai, OVO, kartu ATM ataupun pembayaran lainnya, mengingat tidak semua pelanggan membawa uang tunai ketika bepergian. Faktor lain yang tak kalah penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan melakukan inovasi mengenai metode pembayaran dan selalu mengupdate metode pembayaran yang digunakan pada era digital seperti saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mao et al. (2016) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chawinga & Chipeta (2017) juga menjelaskan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.9.3 Pengaruh E-CRM terhadap Keberlanjutan Pemasaran

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa E-CRM efektif dalam meningkatkan keberlanjutan pemasaran, artinya dengan selalu mencari informasi pasar terkait produk yang banyak diminati pelanggan saat ini dan memasarkan produk tersebut sehingga pelanggan merasa tergugah untuk membeli produk tersebut. Secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Faktor lain yang tak kalah penting untuk meningkatkan

keberlanjutan pemasaran yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap pelanggan dengan memberikan penawaran khusus dan selalu mengupdate produk baru kepada pelanggan lama ataupun pelanggan baru, sehingga dapat mencapai target pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tundung et al. (2017) yang menyatakan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nuryakin et al. (2018) juga menjelaskan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

4.9.4 Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keberlanjutan Pemasaran

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* efektif dalam meningkatkan keberlanjutan pemasaran, artinya dengan memberikan kualitas informasi yang baik meliputi informasi terkait produk yang ditawarkan sekaligus cara pemesanan melalui media elektronik sehingga akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan. Hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dan memperbanyak pelanggan. Memberikan kemudahan petunjuk kepada pelanggan seperti menyediakan kolom review dan penilaian terkait produk yang dijual juga sangat penting dalam meningkatkan keberlanjutan pemasaran. Dengan adanya kolom review, pelanggan menjadi mudah untuk memberikan review dan penilaian produk

yang dibeli sehingga sangat memudahkan pelanggan baru untuk dapat melihat spesifikasi produk yang dijual di Warung Kekinian Demak. Terlebih dengan adanya *customer service* dan layanan *chat* ke admin untuk menanggapi segala komplain maupun saran dan kritik dari pelanggan. Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan keberlanjutan pemasaran adalah dengan memberikan program diskon, ataupun penawaran menarik lainnya.

Variabel *E-Commerce* juga menjelaskan tentang alat bayar yang dapat digunakan di Warung Kekinian Demak, yaitu meliputi Kartu Atm, OVO, *cash*, dan sebagainya. Di Warung Kekinian Dema juga melayani sistem COD, yang mana pembayaran dilakukan ketika pihak warung telah mengantarkan pesanan kepada konsumen. Dari beberapa indikator pembayaran, yang paling sering digunakan ialah sistem bayar dengan uang tunai/ *cash*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiarti (2018) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ginting et al. (2020) juga menjelaskan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran.

4.9.5 Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keberlanjutan Pemasaran

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan

pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kinerja pemasaran yang baik dapat meningkatkan keberlanjutan pemasaran yang baik pula. Artinya dengan kualitas pelayanan yang baik dan kemampuan dalam berinovasi agar produk tetap eksis maka akan meningkatkan keberlanjutan pemasaran di Warung Kekinian Demak. Faktor yang tak kalah penting dalam meningkatkan keberlanjutan pemasaran yaitu dengan memiliki lokasi yang strategis yang mudah diakses oleh konsumen baik menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dan akan menjadi poin lebih bagi konsumen apabila memiliki lahan parkir yang luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2018) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahid et al. (2019) juga menjelaskan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran.

4.9.6 Pengaruh E-CRM terhadap Keberlanjutan Pemasaran melalui Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran, bahwa dengan memiliki pengetahuan untuk mengelola pasar meliputi informasi pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan melakukan pendekatan khusus kepada pelanggan akan menjadikan kinerja pemasaran menjadi meningkat. Kinerja pemasaran merupakan variabel yang

dapat mendorong peningkatan keberlanjutan pemasaran di Warung Kekinian Demak. Dengan menawarkan produk yang lengkap dan unik, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis sehingga akan berdampak terhadap peningkatan keberlanjutan pemasaran, serta dengan menerapkan E-CRM yang baik dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi akan semakin meningkatkan keberlanjutan pemasaran.

4.9.7 Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keberlanjutan Pemasaran melalui Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran, artinya bahwa *E-Commerce* sebagai strategi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui media elektronik dengan cara memberikan kualitas informasi yang baik, kemudahan petunjuk bagi pelanggan, dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan begitu kinerja pemasaran yang ada di Warung Kekinian Demak akan meningkat. Sehingga apabila kinerja pemasaran meningkat, maka keberlanjutan pemasaran di Warung Kekinian juga akan meningkat dan berjalan dengan lancar. Kinerja pemasaran merupakan variabel yang dapat mendorong peningkatan keberlanjutan pemasaran, dengan menawarkan produk yang lengkap dan unik, harga yang terjangkau.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan sebelumnya, pada bagian ini dapat penulis simpulkan beberapa hal terkait “PENINGKATAN KEBERLANJUTAN PEMASARAN, KINERJA PEMASARAN BERBASIS *E-COMMERCE* DAN *E-CRM* PADA WARUNG KEKINIAN DI DEMAK’ sebagai berikut:

1. Variabel *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *E-CRM* efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, artinya dengan memberikan kualitas informasi yang baik meliputi informasi terkait produk yang ditawarkan sekaligus cara pemesanan melalui media elektronik sehingga akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan.
2. Variabel *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, artinya dengan menyediakan metode pembayaran yang praktis maka akan dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Kemudahan inilah yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Variabel *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *E-CRM* efektif dalam meningkatkan keberlanjutan pemasaran, artinya dengan selalu

mencari informasi pasar terkait produk yang banyak diminati pelanggan saat ini dan memasarkan produk tersebut sehingga pelanggan merasa tergugah untuk membeli produk tersebut.

4. Variabel *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* efektif dalam meningkatkan keberlanjutan pemasaran, artinya dengan memberikan kualitas informasi yang baik meliputi informasi terkait produk yang ditawarkan sekaligus cara pemesanan melalui media elektronik sehingga akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan.
5. Variabel kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kinerja pemasaran yang baik dapat meningkatkan keberlanjutan pemasaran yang baik pula. Artinya dengan kualitas pelayanan yang baik dan kemampuan dalam berinovasi agar produk tetap eksis maka akan meningkatkan keberlanjutan pemasaran di Warung Kekinian Demak.
6. Pengaruh tidak langsung antara E-CRM terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran, bahwa dengan memiliki pengetahuan untuk mengelola pasar meliputi informasi pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan melakukan pendekatan khusus kepada pelanggan akan menjadikan kinerja pemasaran menjadi meningkat.

7. Pengaruh tidak langsung antara *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran, artinya bahwa *E-Commerce* sebagai strategi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui media elektronik dengan cara memberikan kualitas informasi yang baik, kemudahan petunjuk bagi pelanggan, dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan begitu kinerja pemasaran yang ada di Warung Kekinian Demak akan meningkat. Sehingga apabila kinerja pemasaran meningkat, maka keberlanjutan pemasaran di Warung Kekinian juga akan meningkat dan berjalan dengan lancar.

5.2 Saran

Sesuai dengan pihak-pihak yang mendapat manfaat dari penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Implikasi manajerial : untuk menjaga keberlangsungan pemasaran pada Warung Kekinian, maka para manajer harus bisa membuat strategi yang tepat, dengan cara mengkombinasikan variable (indikator-indikator variable) *E-CRM*, *E-Commerce*, Kinerja Pemasaran, dan Keberlanjutan Pemasaran
2. Bagi pengusaha e-commerce, perlu untuk membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak di masa mendatang.
3. Implikasi praktis dari penelitian ini sebagai referensi untuk memacu penelitian lain yang sejenis, sekaligus dapat dijadikan bahan acuan peneliti lain untuk melakukan penelitian yang lebih kreatif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi Deni, Saputra Arie Yandi. "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Dristibusi Penjualan Hasil Pertanian'. *Jurnal Ressti (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* Vol. 1. No. 2. 2017.
- Ari Kunto Suharsini. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek'. (Jakarta: Rine Kacipta. 1993).
- Arikunto Suharsismi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2010).
- Aswar Syaifuddin. "Metode Penelitian'. (Jakarta: Pustaka Pelajar. 2004).
- Dewi Kusuma Fitri Surya dan Devie. "Analisa Pengaruh Knowledge Managemen Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan'. *Jurnal Business Accounting Review*. Vol. 1. NO. 2. 2013.
- Dewi Sunengsih Nani, Awinata, Widiastuti. "Pengaruh Motivasi, Keterampilan dan Pengetahuan Pemasaran Terhadap Produktivitas Masyarakat di Bandung Indonesia'. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6. NO. 2. 2019.
- Ferdinand Agusty Tea. *Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005).
- Fikri Alfarinda Intan. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui E-CRM, Market Knwoledge dan Keunggulan Retail'. *Skripsi*. UNISSULA. 2020.
- Kahmad Dadang. "Metode Penelitian Agama'. (Prespektif Perbandingan Ilmu Agama. Bandung: Pustaka Setia. 2000).
- Khoiri Nur. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Jepara: UNISNU. 2012).
- Maryama Siti. "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha'. *Jurnal Liquidity*. Vol. 2. NO. 1. Januari-Juni 2013.
- Moleong Lexy J. "Metode Penelitian Kualitatif'. (Bandung: PT. Remaja Rosada Karya. 2012).

Mulyana Dedy. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Bandung PT. Remaja Rosdakarya. 2003).

Mustofa Imam. "Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fiqih'. *Jurnal Hukum Islam*. Vol. 10. NO. 2. 2012.

Noor Juliansyah. "*Metodologi Penelitian*". (Jakarta: Kencana Predana Media Grup. 2011).

Pradana Mahir. "Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia'. *Jurnal Modus*. Vol. 37. NO. 2. 2015.

Putra Ardiona Purnama. "Pengaruh Knowledge Managemen Terhadap Keunggulan Kompetitif Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Makanan dan Minuman Kekinian di Jogjakarta'. *Skripsi Uneversitas Islam Jogjakarta*. 2019.

Putra Mawu Indra Perdana, Dkk. "Analisi Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon)". *Jurnal Emba*. Vol. 4. NO. 3. 2016.

Saekan Mukhamad. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Kudus: Nora Media Enterprise. 2010).

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta. 2012).

Sutopo. *Metode Penelitian Kualitataif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2010).

Suyitno. "*Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*". (Bandung: Rineka Cipta. 2010).

