

**APLIKASI E-COMMERCE B2B2C MENGGUNAKAN JENIS
PEMBAYARAN SISTEM BONUS POIN**

Skripsi



oleh

NONIEK DRADJAT WIJAYA

23090462

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

TAHUN 2014

**APLIKASI E-COMMERCE B2B2C MENGGUNAKAN JENIS
PEMBAYARAN SISTEM BONUS POIN**

Skripsi



Diajukan kepada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Duta Wacana
Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Komputer

Disusun oleh

NONIEK DRADJAT WIJAYA
23090462

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
TAHUN 2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Aplikasi E-Commerce B2B2C Menggunakan Jenis
Pembayaran Sistem Bonus Poin
Nama Mahasiswa : NONIEK DRADJAT WIJAYA
N I M : 23090462
Matakuliah : Skripsi
Kode : SI4046
Semester : Gasal
Tahun Akademik : 2013/2014


Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta,
Pada tanggal 20 Januari 2014

Dosen Pembimbing I



YETI OSLAN, S.Kom., M.T.

Dosen Pembimbing II



ERICK KURNIAWAN, S.Kom., M.Kom.

HALAMAN PENGESAHAN

**APLIKASI E-COMMERCE B2B2C MENGGUNAKAN JENIS PEMBAYARAN
SISTEM BONUS POIN**

Oleh: NONIEK DRADJAT WIJAYA / 23090462

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Duta Wacana - Yogyakarta
Dan dinyatakan diterima untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Komputer
pada tanggal
20 Januari 2014

Yogyakarta, 20 Januari 2014
Mengesahkan,

Dewan Penguji:

1. YETLI OSLAN, S.Kom., M.T.
2. ERICK KURNIAWAN, S.Kom., M.Kom.
3. UMI PROBAYEKTI, S.Kom., MLIS.
4. Drs. R GUNAWAN SANTOSA, M.Si.

Dekan


(Drs. WIMMIE HANDIWIDJOJO, M.T.)

Ketua Program Studi


(YETLI OSLAN, S.Kom., M.T.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

Aplikasi E-Commerce B2B2C Menggunakan Jenis Pembayaran Sistem Bonus Poin

yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Komputer pada pendidikan Sarjana Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi kesarjanaan di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari skripsi lain, saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar kesarjanaan saya.

Yogyakarta, 20 Januari 2014



NONIEK DRADJAT WIJAYA
23090462

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	14
1.1. Latar Belakang Masalah.....	14
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Batasan Masalah.....	15
1.4. Spesifikasi Sistem.....	16
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	17
1.6. Metodologi Penelitian.....	17
1.7. Sistematika Penulisan.....	18
BAB 2. LANDASAN TEORI.....	20
2.1. <i>Electronic Commerce</i>	20
2.1.1. Definisi dan Manfaat <i>E-Commerce</i>	20
2.1.2. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	20
2.2. <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.2.1. Sistem dan Strategi <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.3. Konsep Dasar.....	22
2.3.1. Relationship Marketing.....	22
2.3.2. Points Reward System.....	24
BAB 3. ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM.....	25
3.1. <i>Workflow</i> Aplikasi E-Commerce B2B2C.....	25
3.1.1. <i>Use Case Diagram</i> Aplikasi <i>E-Commerce B2B2C</i>	26
3.2. Diagram Aliran Data Pada Sistem.....	27
3.2.1. <i>Data Flow Diagram</i>	27
3.2.2. <i>Flowchart</i>	32

3.3.	Perancangan Basis Data	35
3.3.1.	MDL 1 : Mengidentifikasi Entity Utama	35
3.3.2.	MDL 2 : Menentukan Hubungan Antar Entitas	37
3.3.3.	MDL 3 : Menentukan Kunci Primer dan Alternatif	40
3.3.4.	MDL 4 : Menentukan Kunci Tamu	42
3.3.5.	MDL 5 : Menentukan Kunci Aturan Bisnis	42
3.3.7.	MDL 7 : Validasi Aturan Normalisasi	46
3.3.8.	MDL 8 : Menentukan Domain	46
3.3.9.	MDL 9 : Menentukan Operasi Pemicuan	55
3.4.	Rancangan Perhitungan Sistem Bonus Poin	56
3.5.	Perancangan Input Output	56
3.5.1.	Perancangan Halaman Utama	56
3.5.2.	Rancangan Masukan	66
3.5.3.	Rancangan Keluaran	76
BAB 4.	Implementasi Sistem	82
4.1.	Fitur E-Commerce B2B2C (<i>Bussines To Bussines To Customer</i>)	82
4.1.1.	Halaman Daftar Toko	82
4.1.2.	Halaman Pendaftar Toko	83
4.1.3.	Halaman Ubah Status Keaktifan Toko	84
4.1.4.	Daftar Toko Aktif	85
4.1.5.	Halaman Tambah Kategori Penjualan Produk	85
4.1.6.	Halaman Tambah Produk	86
4.1.7.	Halaman Tambah Stok dan Gambar	87
4.1.8.	Halaman Tambah Biaya Kirim	88
4.1.9.	Halaman Status Pesanan	89
4.1.10.	Daftar Pesanan Pertoko	90
4.1.11.	Halaman Keranjang Belanja	90
4.1.12.	Pembayaran dengan Bonus Poin	92
4.1.13.	Pembayaran dengan Menggunakan <i>Paypal</i>	93
4.1.14.	Halaman Tambah <i>Voucher</i>	100
4.1.15.	Halaman Penggunaan <i>Voucher</i>	101
4.2.	Analisis	102

4.2.1.	Analisis Komunikasi Transaksi Penjualan.....	102
4.2.2.	Analisis Bonus Poin.....	106
4.2.3.	Analisis Kepercayaan Pembeli dengan <i>Paypal</i>	106
4.2.4.	Analisis Kepercayaan Pembeli dengan nilai Polling Toko.....	107
4.2.4.	Analisis Kemudahan Member Belanja dalam Membeli Produk.....	108
4.2.5.	Analisis Pendapatan <i>Web E-Commerce B2B2C</i>	109
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1.	Kesimpulan	110
5.2.	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN.....		113

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. <i>Workflow</i> Aplikasi <i>E-Commerce B2B2C</i>	25
Gambar 3.2. <i>Use Case</i> Diagram Pengguna Aplikasi <i>E-Commerce B2B2C</i> Menggunakan Jenis Pembayaran Sistem Bonus Poin	26
Gambar 3.3. Diagram Konteks <i>E-Commerce B2B2C</i>	27
Gambar 3.5. Diagram <i>Level 2</i> - <i>E-Commerce B2B2C</i> Proses 1	29
Gambar 3.6. Diagram <i>Level 2</i> - <i>E-Commerce B2B2C</i> Proses 2	30
Gambar 3.7. Diagram <i>Level 3</i> - <i>E-Commerce B2B2C</i> Proses 1.1	31
Gambar 3.13. Diagram <i>Level 3</i> - <i>E-Commerce B2B2C</i> Proses 1.3	31
Gambar 3.8. Proses Pembelian Produk	32
Gambar 3.9. Model Data Logika Langkah Pertama	35
Gambar 3.10. Model Data Logika Langkah Kedua Penggunaan Fungsi Toko	37
Gambar 3.16. Model Data Logika Langkah Kedua Pembelian	38
Gambar 3.11. Model Data Logika Langkah Kedua (Penggunaan Voucher)	39
Gambar 3.12. Model Data Logika Langkah Ketiga	41
Gambar 3.13. Diagram Model Data Logika Langkah Keempat	42
Gambar 3.14. Diagram Model Data Logika Langkah Keenam	45
Gambar 3.15. Perancangan Halaman Utama User	57
Gambar 3.16. Perancangan Halaman Toko	60
Gambar 3.17. Perancangan Halaman Utama Pemilik Toko	61
Gambar 3.18. Perancangan Halaman Utama Admin (Pemilik Web)	63
Gambar 3.19. Perancangan Halaman Konten Masuk	66
Gambar 3.20. Prancangan Halaman Konten Registrasi Member Belanja	67
Gambar 3.21. Perancangan Halaman Konten Registrasi Buka Toko	68
Gambar 3.23. Konten Tambah Produk Step Pertama	69
Gambar 3.24. Konten Tambah Produk Step Kedua	70
Gambar 3.25. Konten Tambah Produk (Step 3)	71
Gambar 3.26. Konten Edit Toko	72
Gambar 3.27. Konten Keranjang Belanja	73
Gambar 3.28. Konten Order Produk	74

Gambar 3.33. Konten Ubah Status Order	75
Gambar 3.29. Konten Konfirmasi Pembayaran	76
Gambar 3.30. Konten Profile Toko.....	76
Gambar 3.31. Konten Produk	77
Gambar 3.32. Konten Detail Produk.....	78
Gambar 3.33. Laporan Produk.....	79
Gambar 3.34. Laporan Konfirmasi Pembayaran	79
Gambar 3.35. Laporan Proses Pengiriman Order	80
Gambar 3.36. Laporan Pengajuan Penyelesaian Pembayaran ke Toko	80
Gambar 3.37. Laporan Order Terbayar.....	81
Gambar 3.38. Laporan keuntungan Web	81
Gambar 4.1 Halaman <i>Form</i> Pendaftar Toko.....	82
Gambar 4.2 Halaman Jumlah Pendaftar Toko Berdasarkan Tipe Produk	83
Gambar 4.3 Halaman Pendaftar Toko.....	83
Gambar 4.4 Halaman Ubah Status Toko.....	84
Gambar 4.5 Daftar Toko yang Telah Disetujui.....	85
Gambar 4.6 Tambah Kategori Penjualan Produk	85
Gambar 4.7 Halaman Tambah Stok Langkah Satu dan Dua	86
Gambar 4.8 Halaman Tambah Stok dan Gambar Langkah Tiga	88
Gambar 4.8 Halaman Tambah Layanan Kota dan Biaya Kirim	89
Gambar 4.9 Halaman Status Pesanan	89
Gambar 4.10 Halaman Daftar Pesanan Per-toko	90
Gambar 4.11 Halaman Keranjang Belanja	91
Gambar 4.12 Peringatan Gagal Menggunakan Bonus Poin.....	92
Gambar 4.13 Halaman Konfirmasi Menggunakan Bonus Poin.....	92
Gambar 4.14 Halaman Pilih Metode Bayar	94
Gambar 4.15 Halaman Pembayaran <i>Via Paypal</i>	99
Gambar 4.16 Halaman Pembuatan <i>Random Voucher</i> Bonus Poin	100
Gambar 4.17 Halaman Penggunaan <i>Voucher</i>	101
Gambar 4.18 Halaman Pembayaran <i>Via Paypal</i>	107
Gambar 4.19 Form Polling Toko dan Hasil Polling Toko	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Contoh Beberapa Skenario Peraturan Reward.....	24
Tabel 3.1. Relasi dan Jenis Relasi antar Tabel Bagian Fungsi Toko	37
Tabel 3.1. Relasi dan Jenis Relasi antar Tabel Bagian Fungsi Toko (Lanjutan)	38
Tabel 3.2. Relasi dan Jenis Relasi antar Tabel Bagian Pembelian.....	39
Tabel 3.2. Relasi dan Jenis Relasi antar Tabel Bagian Pembelian (Lanjutan).....	39
Tabel 3.3. Relasi dan Jenis Relasi antar Tabel Bagian Fungsi Penggunaan Voucher	40
Tabel 3.3. Referential Integrity Entitas.....	43
Tabel 3.3. Referential <i>Integrity</i> Entitas (Lanjutan).....	44
Tabel 3.4. Entitas <i>User</i>	46
Tabel 3.5. Entitas <i>Store</i>	47
Tabel 3.7. Entitas <i>Authority</i>	47
Tabel 3.8. Entitas <i>Shipping_Cost</i>	48
Tabel 3.9. Entitas <i>Product_Type</i>	48
Tabel 3.10. Entitas <i>Product_Subtype</i>	48
Tabel 3.11. Entitas <i>Categories</i>	48
Tabel 3.11. Entitas <i>Categories</i> (Lanjutan).....	49
Tabel 3.12. Entitas <i>Products</i>	49
Tabel 3.13. Entitas <i>Products_Detail</i>	50
Tabel 3.14. Entitas <i>Products_Picture</i>	50
Tabel 3.15. Entitas <i>Shopping_Cart</i>	50
Tabel 3.16. Entitas <i>Detail_Order</i>	51
Tabel 3.17. Entitas <i>Order</i>	51
Tabel 3.17. Entitas <i>Order</i> (Lanjutan).....	52
Tabel 3.18. Entitas <i>Order_Store</i>	52
Tabel 3.19. Entitas <i>Payment_Method</i>	52
Tabel 3.20. Entitas <i>Konversi</i>	53
Tabel 3.21. Entitas <i>Order_Status</i>	53
Tabel 3.22. Entitas <i>Confirmation_Payment</i>	53
Tabel 3.23. Entitas <i>Delivery_Status</i>	53
Tabel 3.24. Entitas <i>City</i>	54

Tabel 3.25. Entitas <i>Message</i>	54
Tabel 3.26. Entitas <i>End_Transaction</i>	54
Tabel 2.27. Entitas <i>Voucher</i>	54
Tabel 2.28. Entitas <i>Used_Voucher</i>	55
Tabel 2.29. Entitas <i>Size</i>	55
Tabel 2.30. Entitas <i>Color</i>	55
Tabel 2.31. Perhitungan Bonus Poin.....	56
Tabel 3.32. Konsistensi Halaman Utama User	58
Tabel 3.31. Konsistensi Halaman Utama Pemilik Toko	61
Tabel 3.33. Konsistensi Halaman Utama Admin.....	64
Tabel 4.1 Status Pembelian Produk	102
Tabel 4.2 Status Konfirmasi Pembayaran.....	103
Tabel 4.3 Status Validasi Konfirmasi Pembayaran Benar.....	103
Tabel 4.4 Status Validasi Konfirmasi Pembayaran Salah.....	104
Tabel 4.5 Status Pengiriman Produk Pesanan.....	104
Tabel 4.6 Status Batal Pengiriman Produk Pesanan	104
Tabel 4.7 Status Konfirmasi Penerimaan Paket Pesanan.....	105
Tabel 4.8 Status Transaksi Pembayaran Akhir	105
Tabel 4.9 Status Validasi Transaksi Akhir.....	105
Tabel 4.10 Status Tidak Terima Transaksi Akhir	105
Tabel 4.11 Status Kesalahan Transaksi Akhir	106
Tabel 4.12 Analisis Perhitungan Bonus Poin.....	106
Tabel 4.13 Analisis Perhitungan Biaya Kirim	109

ABSTRAK

Banyaknya pengusaha yang berdagang melalui jaringan internet menyebabkan banyaknya pilihan untuk pembeli dalam memilih produk. Kebutuhan dari pembeli yang mengutamakan pelayanan penjualan hingga penjual yang membutuhkan kepercayaan pelanggan atau loyalitas pelanggan membutuhkan jasa perantara penjualan. Jasa perantara penjualan E-commerce B2B2C (Business To Business To Consumer) mampu melengkapi kebutuhan keduanya, apalagi dengan variasi jenis pembayaran bonus poin akan lebih dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena disamping bonus yang dinilai menarik bagi pembeli, bonus poin dapat digunakan untuk berbelanja kembali dan mendukung pembelian pada e-commerce B2B2C tersebut.

Keywords : *e-commerce, paypal, poin, frontstore, crm, business to business to consumer.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perdagangan elektronik yang sering disebut sebagai *Electronic Commerce* atau yang biasa disingkat menjadi *e-commerce* merupakan alat untuk melakukan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang menggunakan jaringan internet sebagai alat penyebarannya. *E-commerce* berperan penting dalam perdagangan, dengan menggunakan Internet sebagai sumber daya bisnis, maka pedagang maupun perusahaan dapat menjalankan bisnisnya secara online. Bisnis online tidak dibatasi oleh waktu dan ruang, sehingga transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Bisnis Online memungkinkan pedagang maupun perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan, karena disamping waktu yang tak terbatas sebagai sarana transaksi, ruang yang tak terbatas juga mampu menyimpan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual.

Perdagangan melalui Internet membutuhkan media perantara sebagai alat untuk membantu dalam menyebarkan produk, salah satu cara yang efektif adalah dengan menggunakan *e-commerce* sebagai perantara penjualan. *E-commerce* akan lebih baik jika memiliki sistem kerja yang dapat dipercaya dan mampu mendapatkan loyalitas pelanggan. Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah, Perusahaan perlu mekanisme untuk mendekati konsumen dengan menggunakan berbagai macam pendekatan. Meskipun saat ini banyak pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen seperti sistem diskon besar untuk setiap awal pembelian terhadap member baru yang mendaftar ataupun sistem promo. Hal demikian belum cukup untuk memperoleh loyalitas pelanggan, karena sistem diskon ataupun promo biasanya hanya berjalan pada periode waktu yang tidak lama, sementara perusahaan tidak memiliki cukup informasi tentang sumber daya pelanggan pada waktu yang sama.

E-commerce membutuhkan variasi pembayaran untuk memperoleh loyalitas pelanggan dan membutuhkan keterlibatan perusahaan lain untuk meningkatkan

kepercayaan pelanggan. Berdasarkan kebutuhan tersebut, maka dalam penelitian ini akan membangun suatu sistem *e-commerce* yang menggunakan sistem bonus poin untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan paypal sebagai variasi pembayaran lainnya serta menyediakan fitur transaksi penjualan sebagai sarana perantara penjualan untuk perusahaan atau toko dengan pembeli.

1.2. Rumusan Masalah

Perancangan dan pembangunan pada sistem ini akan dibahas dengan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan sistem berbasis poin pada aplikasi *e-commerce* untuk menangani transaksi pembelian dalam *e-commerce* ?
2. Bagaimana mekanisme pembayaran sistem bonus poin dapat membantu aplikasi *e-commerce* B2B2C dalam memperoleh loyalitas pelanggan ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sistem *e-commerce* melakukan perhitungan biaya kirim dengan menggunakan data harga tiap kota yang diisi secara manual oleh masing-masing penjual.
2. Mekanisme variasi pembayaran yang disediakan ialah transfer antar bank sistem bonus poin dan *Paypal*
3. Produk yang dijual adalah produk pemilik toko atau perusahaan.
4. Pembeli tidak dapat membeli produk, apabila kota yang digunakan pembeli untuk tujuan pengiriman tidak terdapat pada daftar layanan kota penjual atau toko yang bersangkutan.
5. Sarana komunikasi antara pembeli, penjual dan pemilik web untuk informasi dan konfirmasi pembayaran menggunakan fasilitas pesan surat dan status yang disediakan di dalam *e-commerce*.
6. Hasil sistem hanya dijalankan pada localhost sehingga implementasi pembayaran paypal hanya dibangun hingga proses pembuatan tombol pembayaran.

7. Nilai konversi mata uang rupiah terhadap tiap produk dan biaya kirim menggunakan input nilai yang dapat dilakukan oleh Admin secara manual.
8. Pemenuhan syarat kebijakan dalam hal hukum antara pemilik web dengan pemilik toko dilakukan dengan informasi dalam bentuk tertulis sedangkan kebijakan hukum yang dilakukan antara pemilik web dengan pembeli dilakukan dengan menggunakan data elektronik.

1.4. Spesifikasi Sistem

Spesifikasi Sistem yang dibangun terbagi menjadi 5 hal yaitu spesifikasi kemampuan sistem, spesifikasi kecerdasan pembangun, spesifikasi kebutuhan perangkat lunak, kebutuhan perangkat keras, dan spesifikasi kecerdasan pengguna.

a. Spesifikasi kemampuan sistem

- 1) Sistem mampu menyediakan fitur toko online yang mampu melakukan transaksi jual beli untuk perusahaan dan pelanggan
- 2) Sistem menyediakan fasilitas untuk menentukan biaya kirim
- 3) Sistem menyediakan fasilitas untuk pembeli memberikan penilaian terhadap toko dengan tiga pilihan penilaian yaitu baik, netral dan buruk.
- 4) Sistem menyediakan tiga variasi pembayaran yaitu pembayaran dengan cara transfer antar bank, bonus poin dan *paypal*.
- 5) Sistem mampu melakukan penambahan bonus poin pada *member* belanja melalui transaksi pembelian dan pengisian 16 digit *voucher*.

b. Spesifikasi kecerdasan pembangun

- 1) Kemampuan dalam menggunakan bahasa pemrograman C# dan HTML untuk membangun Web
- 2) Kemampuan dalam penggunaan CSS untuk desain web
- 3) Kemampuan matematika untuk mengkalkulasi perhitungan penjualan dan pembelian

c. Spesifikasi perangkat lunak

- 1) Microsoft Webmatrix 3
- 2) Microsoft Razor ASP.Net Webpages 2

- 3) Microsoft Sql Compact 4.0
- d. Spesifikasi perangkat keras
- 1) CPU: 2.10 GHz Pentium® Dual-Core
 - 2) RAM 4096MB, minimal penggunaan 64MB
 - 3) Disk Space 40 GB, minimal tersedia 4GB
 - 4) VGA Intel® HD Graphics
 - 5) Input : Keyboard dan Mouse
 - 6) Output : Monitor Resolusi 1366x768 32 bit 50Hz
- e. Spesifikasi kecerdasan pengguna
- 1) Mampu menggunakan komputer dan internet
 - 2) Mampu menggunakan browser
 - 3) Memahami istilah umum dalam aplikasi web khususnya dalam aplikasi web jual-beli online

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dalam melakukan pembangunan e-commerce ini adalah :

1. Membangun sebuah sistem e-commerce B2B2C yang mampu menyediakan fitur toko online sebagai penyelenggara layanan transaksi jual beli antara perusahaan dan pelanggan.
2. Menghasilkan sebuah sistem e-commerce yang mampu memberikan keuntungan bagi semua pihak atau *stakeholder* dengan menerapkan pembayaran sistem bonus poin.
3. Membangun fitur e-commerce yang bekerja sebagai perantara untuk memperkenalkan *recommended* produk yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli.

1.6. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan pembangunan sistem ini, penulis mengambil langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengamati perkembangan jual beli online atau *e-commerce* beserta metode pembayaran yang digunakan.
2. Melakukan pengamatan terhadap cara kerja sistem pembayaran menggunakan transfer antar bank dan paypal.
3. Mencari variasi metode pembayaran lain yang dapat diterapkan ke dalam aplikasi.
4. Menganalisis alur kerja sistem e-commerce yang telah digabungkan dengan konsep B2B2C (*Bussines To Bussines To Customer*).
5. Menetapkan metode pembayaran yang akan digunakan ke dalam aplikasi.
6. Merancang database dan desain sistem sesuai dengan metode pembayaran yang akan digunakan.
7. Pengujian aplikasi dengan mengkondisikan sistem dalam kasus transaksi pembayaran yang telah ditentukan.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan Tugas Akhir ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab yang dapat dituliskan sebagai berikut :

Pendahuluan akan menjelaskan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, spesifikasi sistem, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Landasan teori menjelaskan teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian, yang terdiri dari : konsep yang akan digunakan, dan teori yang mendukung penelitian.

Berisi rancangan sistem dengan menggunakan beberapa diagram sesuai dengan fungsi dan kebutuhan, yang terdiri dari: *workflow* sistem, *use case* diagram, *flowchart* dan DFD (*Data Flow Diagram*) serta menjelaskan tentang rancangan database dan desain sistem.

Bab ini menerapkan implementasi dari hasil sistem yang telah dibuat yang terdiri dari : gambar dari form atau output program, deskripsi dari proses yang terjadi, dan hasil perhitungan sistem.

Memuat kesimpulan dari seluruh proses perancangan sistem dan pelaksanaan serta saran untuk menyempurnakan kembali sistem yang telah dibuat.

©UKDW

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan perancangan sistem yang telah dilakukan pada Bab 3 serta implementasi dan analisa sistem pada Bab 4, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut bahwa:

1. *E-Commerce* B2B2C tidak membatasi proses bisnis individu saja, melainkan dapat digunakan sebagai *partner* dengan bisnis lokal lainnya.
2. Banyaknya pilihan produk yang bervariasi pada web *e-commerce* B2B2C dapat mendukung penggunaan jenis pembayaran sistem bonus poin yaitu dengan cara mengumpulkan bonus poin dan membelanjakan kembali.
3. Sistem bonus poin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara mempengaruhi pelanggan untuk berani membeli produk dengan harga yang tinggi atau mahal dan berjumlah banyak.
4. Aplikasi *e-commerce* B2B2C ini mampu menangani solusi proses bisnis *Enterprise Management* yang berkaitan dengan pemasaran, pelayanan, dan penjualan.
5. Aplikasi *e-commerce* B2B2C ini mampu menangani solusi proses bisnis *Customer Relationship Management* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
6. Aplikasi *e-commerce* B2B2C ini juga telah memenuhi solusi proses bisnis *Knowledge Management* yang mampu menginformasikan kepada *user* tentang pengalaman pelayanan masing-masing toko dengan pelanggan atau pembeli produk toko sebelumnya.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dianjurkan penulis untuk pengembangan dan perbaikan sistem *e-commerce* B2B2C ini adalah sebagai berikut :

1. Penulis mengalami keterbatasan dalam membuat metode pembayaran dengan layanan pembayaran kartu kredit, untuk pengembangan selanjutnya disarankan adanya pembayaran transaksi menggunakan kartu kredit dengan sistem keamanan yang memadai sehingga web *e-commerce* B2B2C ini dapat memiliki banyak variasi pembayaran.
2. dalam menjalankan web *e-commerce* ini, membutuhkan banyak peran Admin sebagai perantara transaksi penjualan, sehingga sangat disarankan pada pengembangan berikutnya terdapat kolom pertanggungjawaban dalam setiap aksi perubahan data yang dilakukan oleh Admin satu dengan Admin yang lainnya.

©UKDWN

DAFTAR PUSTAKA

Dyche, Jill.(2004). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley.

Feinberg, R., & Kadam, R. (2002). *E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites*. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *E-commerce*. New York: McGraw-Hill/Irwin MarketplaceU.

©UKYDWN