



PENGUKUHAN GURU BESAR TETAP

**Prof. Dr. Sfenrianto, S.Kom., M.Kom.**

SELASA, 15 MARET 2022

ORASI ILMIAH

**Keberhasilan Strategi e-CRM dalam Bisnis Digital**

## UCAPAN SELAMAT DATANG

Bismillaahirrahmaanirrahiim,

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi wabarakaatuh, Selamat pagi dan salam sejahtera, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, Amin Ya Rabbal 'aalamin. Shalawat dan salam juga kita sampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

### **Yang saya hormati,**

1. Menteri Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia, Bapak Nadiem Anwar Makarim, BA, MBA.
2. Kepala Layanan Kopertis wilayah III, ibu Dr. Ir. Parisianti Nurwardani, MP.
3. Ketua Yayasan Universitas Bina Nusantara, Bapak Ir. Bernard Gunawan berserta Anggota Yayasan Bina Nusantara.
4. Rektor dan Ketua Senat Universitas Bina Nusantara, Prof. Dr. Ir. Harjanto Prabowo, MM.
5. President Binus Higher Education, Bapak Stephen Wahyudi Santoso.
6. Para Anggota Senat dan Guru Besar Universitas Bina Nusantara.
7. Guru Besar Tamu kehormatan:
  - Prof. Ir. Zainal Arifin Hasibuan, MLS., Ph.D dari Universitas Dian Nuswantoro.
  - Prof. Dr. Usman Sumo Friend Tambunan dari Universitas Indonesia.
8. Para Wakil Rektor, Direktur dan Pimpinan Universitas Bina Nusantara.
9. Para Dekan dan Pimpinan Program Studi,
10. Dosen, Mahasiswa dan Alumni.
11. Para Tamu undangan yang saya muliakan.
12. Keluarga dan kerabat yang saya cintai.

Pada kesempatan yang baik ini, perkenalkan saya sebagai Guru Besar Tetap di bidang Sistem Informasi pada Magister Manajemen Sistem

Informasi (MMSI), Binus Graduate Program, Universitas Bina Nusantara menyampaikan orasi Ilmiah yang berjudul :  
“**Keberhasilan Strategi E-CRM dalam Bisnis Digital**”.

## **Keberhasilan Strategi E-CRM dalam Bisnis Digital**

### **Latar Belakang**

Pandemi yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 telah meningkatkan transaksi bisnis digital. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di masa pandemi, transaksi penjualan digital telah meningkat 300 persen dari sebelum masa pandemi. Momentum ini mampu memberikan dampak positif bagi pemulihan perekonomian nasional pada tahun 2022. Peluang yang amat besar mengingat ekonomi digital Indonesia pada 2025 diproyeksikan berkembang mencapai USD 124 miliar atau setara dengan 40% dari nilai ekonomi digital ASEAN.

Perkembangan transaksi Bisnis Digital mendorong para pelaku bisnis digital mencari strategi yang tepat untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya agar dapat bersaing. Menjadi point penting untuk menjajaki platform digital agar dapat menyiapkan strategi bisnis digital yang sesuai dengan tujuan tersebut. Berbagai studi telah mengkonfirmasi bahwa Electronic Customer Relationship Managemant (E-CRM) menjadi salah satu strategi bisnis digital untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, seperti E-CRM Amazon dan E-CRM-Tokopedia.

Strategi E-CRM di Amazon dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya dilakukan dengan cara penawaran dan promosi yang

sesuai data dan informasi pelanggan (Siby & George, 2022). Kemudian E-CRM Amazon juga melakukan penawaran produknya ke layanan live streaming (Mishra & Mukherjee, 2019). Sementara itu, Strategi E-CRM program loyalitas Tokopedia dilakukan dengan cara: mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yang beragam dengan mengidentifikasi segmen pelanggan yang dikategorikan kedalam segmen pelanggan anak-anak, remaja, dan dewasa (Gamayanto, 2018).

Disisi lain, ada juga tantangan tersendiri, mengenai strategi E-CRM untuk meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan yang harus di respon dengan cepat agar terjaganya hubungan yang baik dan terus menerus antara pelaku bisnis digital dan pelanggannya. Hal ini didasari berdasarkan hasil penelitian yang mengungkapkan adanya pengaruh strategi E-CRM dalam meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan dalam bisnis digital. Menurut hasil penelitian Zaim (2020), penerapan E-CRM mempengaruhi kepuasan pelanggan pada bisnis digital. Kemudian menurut Silva & Lakmal (2021), pentingnya menerapkan strategi E-CRM untuk mempertahankan retensi pelanggan yang sudah ada pada bisnis digital. Sementara itu, menurut Nicoline & Kaplan (2020) kegagalan penerapan E-CRM pada bisnis digital karena tidak memperhatikan kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian menjaga hubungan untuk meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas dari pelanggan dalam penerapan E-CRM merupakan strategi yang sangat penting dalam menjalankan bisnis digital.

## **Bisnis Digital**

Pendekatan bisnis digital adalah sebuah proses di mana pelaku

usaha memanfaatkan teknologi digital ke dalam bisnisnya agar terciptanya inovasi dan model bisnis yang berorientasikan kepada pelanggan (Wirtz, 2021).

Melalui teknologi digital banyak produk-produk dan kreatifitas masyarakat lokal Indonesia yang diperjual-belikan secara online. Saat ini Indonesia dipenuhi berbagai e-Commerce atau Marketplace sebagai salah satu bentuk bisnis digital, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Elevenia, Bukalapak, dan banyak lagi yang lainnya.

Tidak hanya itu, teknologi digital pun dimanfaatkan untuk membangun platform digital yang dapat dipakai untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Platform seperti Traveloka, Pegi-Pegi, dan Tiket.com merupakan salah satu contoh dari bentuk inovasi dan perkembangan sektor kebudayaan dan pariwisata.

Bisnis digital saat ini juga mendukung ekonomi kreatif, seperti game, musik, tarian, fashion, kuliner, bahkan termasuk juga pada bisnis digital transportasi seperti Gojek, Grab dan sebagainya. Kemudian bisnis Fintech berbasis elektronik seperti GoPay, OVO, DANA dan sebagainya.

Intinya, pelaku usaha menjalankan bisnis digital agar terciptanya suatu model bisnis yang selain mendatangkan keuntungan, juga dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan menggunakan strategi E-CRM.

### **Electronic Customer Relation Management (E-CRM)**

Penerapan E-CRM tidaklah mudah. Apalagi jika bisnis terus berkembang dan pelanggan terus bertambah, maka semakin banyak data

dan informasi pelanggan yang harus dikelola dengan baik. E-CRM salah satu bagian sistem informasi dapat digunakan untuk tujuan tersebut.

Strategi E-CRM telah dianggap sebagai bagian dari pemasaran online, yang mirip dengan CRM tradisional, tetapi E-CRM menerapkan penggunaan teknologi digital dalam bisnis digital untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang (Mokha & Kumar, 2022). Namun demikian, pemanfaatan E-CRM pada bisnis digital di Indonesia masih tahap awal yang dibutuhkan untuk terus tumbuh karena kebutuhan bagi bisnis digital untuk solusi permasalahan dari perspektif pelanggan.

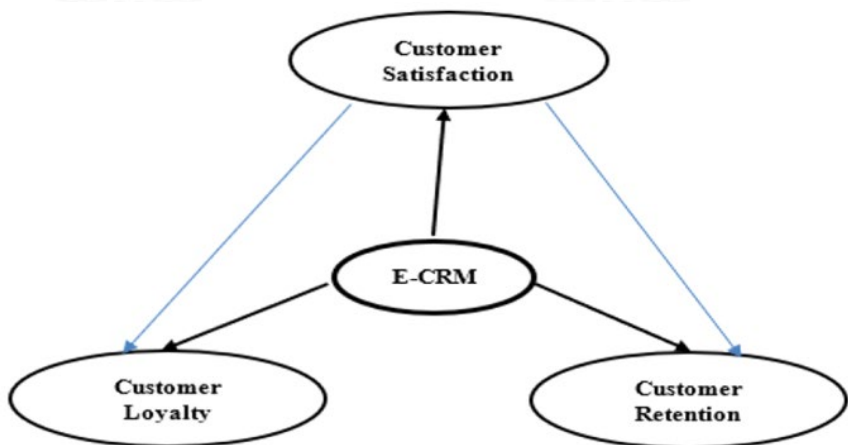
Buttle dan Maklan (2015) mengklasifikasikan E-CRM menjadi tiga bentuk aplikasi yaitu collaborative, operational, dan analytic. **Collaborative E-CRM** merupakan aplikasi yang dirancang untuk interaksi antara para pelanggan dengan bisnis digital melalui multi channel seperti: e-mail, ecommunities, forum diskusi dan channel lainnya. **Operational E-CRM** adalah aplikasi yang berhubungan otomatisasi menghadapi pelanggan, seperti: penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, seperti Sales Automation, Marketing Automation, Service Automation dan sebagainya. **Analytical E-CRM** Aplikasi yang memungkinkan bisnis digital untuk mendapatkan suatu informasi tentang pelanggan.

### **Strategi E-CRM**

Kembali kepada isu utama Strategi E-CRM untuk menjaga relasi antara bisnis digital dengan pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan retensi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa E-CRM membantu dalam

mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan (Oumar et al., 2017), retensi pelanggan (Pandey & Singh, 2012; Tauni et al. 2014; Silva, & Lakmal, 2021), dan peningkatan loyalitas pelanggan jangka panjang (Mohammad & Rula, 2020).

Disisi lain, beberapa penelitian sebelumnya juga telah meneliti konstruksi kepuasan pelanggan terhadap retensi dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menginginkan hubungan jangka panjang atau menciptakan retensi (Oumar et al., 2017; Cavaliere et. al., 2021). Kemudian Javed & Cheema, (2017) dan Rashwan et. al, (2019) juga telah mengkonfirmasi bahwa kepuasan dapat juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Gambar 1. menunjukan strategi E-CRM yang dapat mempengaruhi kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan pada bisnis digital. Kemudian kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi retensi dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Strategi E-CRM yang berorientasi kepada kepuasan, retensi dan Loyalitas Pelanggan

## 1. Strategi E-CRM untuk Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menyusun strategi E-CRM. Menurut penelitian Zaim (2020), E-CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan beberapa strategi:

- **Menjaga komunikasi dengan pelanggan**, E-CRM dapat mengirimkan informasi kepada pelanggan yang berisi informasi terkait produk, promosi, penawaran khusus, penjualan yang akan datang, dan lain-lain.
- **Komunikasi yang dipersonalisasi**, E-CRM dapat membantu menyusun komunikasi yang dipersonalisasi. Data atau informasi yang terkumpul pada E-CRM dapat digunakan untuk menyusun komunikasi yang dipersonalisasi kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan diketahui dari komunikasi tersebut.
- **Menyimpan informasi pelanggan**, E-CRM menyimpan semua informasi tentang pelanggan, seperti data pembelian, layanan, produk, kontak, dll. E-CRM akan mendokumentasikan dan memberikan akses informasi tersebut kepada semua staff nya untuk tujuan memberi kepuasan pelanggan.
- **Memahami Kebutuhan Pelanggan Terhadap Produk**, E-CRM akan menyimpan data tentang produk yang dicari dan dibeli pelanggan. Data tersebut dapat digunakan E-CRM untuk membantu bisnis digital menyesuaikan penawaran produk dengan lebih baik atau mengirim email tentang layanan yang sesuai dengan preferensi mereka.



## **2. Strategi E-CRM untuk Retensi Pelanggan (Customer Retention)**

Retensi pelanggan adalah mendorong pembelian yang berkelanjutan atau membuat pelanggan yang sudah ada (existing) tetap menggunakan produk yang ditawarkan (Silva, & Lakmal, 2021). Sekurang-kurang ada dua strategi penting E-CRM mendorong retensi pelanggan dalam bisnis digital.

**Pertama**, strategi E-CRM harus berfungsi sebagai customer care untuk memberi tanggapan secara otomatis, tepat waktu, dan konsisten kepada pelanggan yang mengajukan pertanyaan. Untuk memfasilitasi hal ini, E-CRM dapat mengadopsi Live Chat atau chatbot sebagai channel komunikasi yang cepat dan mudah untuk layanan kepada pelanggan. Strategi ini akan membuat pelanggan kembali membeli produk pada bisnis digital (Emmanuel, 2021).

**Kedua**, strategi E-CRM untuk retensi pelanggan adalah memanfaatkan feedback dan review pelanggan karena dapat membuat pelanggan merasa dihargai pengalaman dan pendapat mereka sehingga kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang (Boadu & Achiaa, 2019).

## **3. Strategi E-CRM untuk Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)**

Bisnis digital juga bersifat kompetitif dan seharusnya juga membangun loyalitas pelanggan melalui E-CRM karena tidak ada bisnis digital yang dapat bertahan dalam jangka panjang tanpa dukungan pelanggan setia (Kampani & Jhamb, 2020). Dengan demikian

keberhasilan E-CRM tergantung pada beberapa strategi:

- Survei Otomatis, E-CRM dapat membantu perusahaan dalam melakukan survei secara otomatis terkait feedback dari pelanggan. Mengetahui kebutuhan pelanggan sangatlah penting untuk bagi bisnis digital untuk mengetahui hal apa saja yang perlu ditingkatkan untuk menjaga loyalitas pelanggan (Barker, 2019).
- Menangani permintaan di media social. E-CRM dapat mengumpulkan berbagai permintaan pelanggan dari semua akun media sosial bisnis. Pelanggan yang loyal terhadap produk mungkin didorong keterlibatan pada media sosial (Nicoline & Kaplan, 2020).
- Manajemen loyalitas, bisnis digital dapat menawarkan program loyalitas dalam bentuk keanggotaan dan mengintegrasikannya dengan E-CRM sebagai program loyalitas (Barker, 2019). Program loyalitas akan memberikan imbalan (reward) kepada pelanggan yang melakukan transaksi pembelian. Semakin besar nilai dan frekuensi pembelian tersebut, maka semakin besar reward yang diberikan ke pelanggan. Contoh program loyalitas yang diterapkan di e-commerce tokopedia, Traveloka, tiket.com, gojek dan sebagainya

## **Pengukuran E-CRM**

### **1. Pengukuran Kepuasan**

Untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan setelah menerapkan E-CRM dapat menggunakan salah satu metode yaitu

*Customer Effort Score* (CES) (Tong et al., 2017). Pihak bisnis digital dapat mengajukan pertanyaan kepada pelanggan: “Seberapa mudahkah menyelesaikan pesanan Anda secara online?”. Untuk menjawabnya, pelanggan dapat memilih jawaban seperti “Mudah” atau “Sangat Mudah”, dan “Sulit” atau “Sangat Sulit”. Jika sebagian besar pelanggan memberikan jawaban positif “Mudah” atau “Sangat Mudah” maka tingkat kepuasan pelanggan sudah **baik**. Namun jika sebagian besar menjadi negatif yaitu “Sulit” atau “Sangat Sulit”, maka kepuasan pelanggan **kurang baik**.

## 2. Pengukuran Retensi

Untuk mengukur seberapa besar customer retention setelah menerapkan E-CRM dapat menggunakan salah satu metode yaitu Customer Retention Rate (CRR) (Tong et al., 2017). Metode CRR merupakan persentase pelanggan yang terus berlangganan pada bisnis digital dibandingkan dengan persentase yang berhenti menjadi langganan.

Untuk mengukur CRR dapat menggunakan rumus:  $CRR = [(E - N) / S] * 100$ . Dimana: E = jumlah pelanggan pada akhir periode (minggu/bulan/tahun atau durasi lainnya); N = jumlah pelanggan baru diperoleh selama periode tertentu; S = jumlah pelanggan yang dimiliki pada awal periode.

Hasil pengukuran CRR dapat mengidentifikasi tinggi atau rendahnya Customer Retention. Jika hasil CCR yang **rendah** menunjukkan indikasi **tingginya** retensi pelanggan atau meningkatnya

presentase pelanggan yang terus berlangganan pada bisnis digital. Namun, sebaliknya, CCR yang **tinggi** menunjukkan besarnya persentase jumlah pelanggan yang hilang, dan ini mengindikasikan customer retention yang **rendah**. Menurut hasil penelitian tingkat retensi pelanggan rata-rata untuk bisnis digital seperti e-commerce adalah sekitar 30%.

### 3. Pengukuran Loyalitas

Bisnis digital juga perlu mengetahui apakah E-CRM berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. *Net Promoter Score* (NPS) dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, atau layanan bisnis digital (Khandogina, 2017). Banyak bisnis digital menggunakan NPS sebagai pengukuran loyalitas setelah menerapkan strategi E-CRM karena hanya mengajukan satu pertanyaan sederhana kepada pelanggan: “Seberapa besar kemungkinan Anda untuk merekomendasikan produk atau layanan bisnis digital kami ?

Hasil NPS dibagi dalam tiga kategori berbeda, yaitu:

- Promoters (promotor) yaitu pelanggan yang memberikan tanggapan dari angka 9-10 termasuk kategori pelanggan loyalitas yang tinggi yang melakukan repeat order dan mau merekomendasikan produk/layanan.
- Passives (pasif) yaitu pelanggan yang memberikan tanggapan dengan angka 7-8 termasuk kategori loyalitas sedang karena meskipun pelanggan berbelanja produk, masih memiliki kemungkinan besar untuk pindah menggunakan produk

kompetitor. Biasanya hal tersebut terjadi ketika pelanggan menemukan harga, produk, atau fitur yang lebih baik dari kompetitor.

- Detractors (pencela) yaitu pelanggan yang memberikan angka 0-6 termasuk kategori loyalitas rendah karena tidak puas dengan produk/layanan yang ditawarkan dan cenderung memberikan ulasan negatif.

### Rekomendasi Strategi E-CRM

Rekomendasi dilakukan dengan cara memperhatikan hasil pengukuran dari kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan setelah menggunakan E-CRM. Terdapat 12 pengukuran (P1...P12) berdasarkan kombinasi kriteria pengukuran kepuasan pelanggan (baik atau kurang baik), retensi pelanggan (tinggi atau rendahnya), dan loyalitas pelanggan (Rendah, Sedang, atau Tinggi). Dengan demikian, loyalitas pelanggan secara lengkap adalah  $2 * 2 * 3 = 12$ , seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Strategi E-CRM

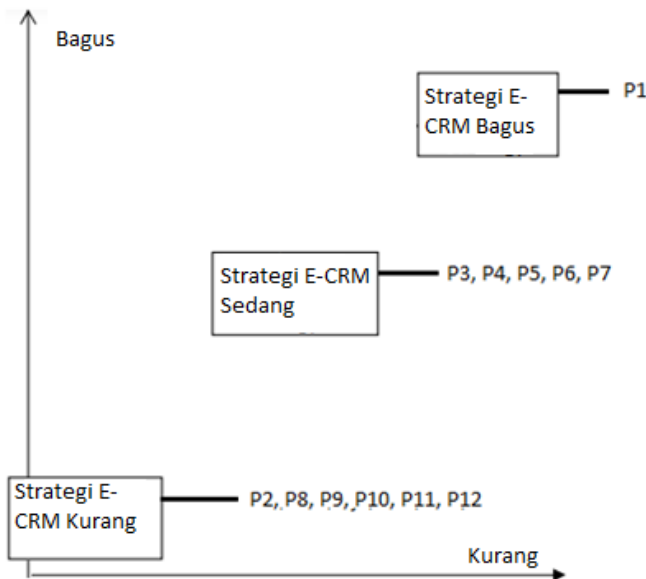
Pengukuran	Kepuasan Pelanggan	Retensi Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Strategi E-CRM
P1	Baik	Tinggi	Tinggi	Bagus
P2	Baik	Rendah	Rendah	Kurang
P3	Baik	Tinggi	Sedang	Sedang
P4	Baik	Rendah	Tinggi	Sedang
P5	Baik	Tinggi	Rendah	Sedang
P6	Baik	Rendah	Sedang	Sedang
P7	Kurang Baik	Tinggi	Tinggi	Sedang
P8	Kurang Baik	Rendah	Rendah	Kurang

P9	Kurang Baik	Tinggi	Sedang	Kurang
P10	Kurang Baik	Rendah	Tinggi	Kurang
P11	Kurang Baik	Tinggi	Rendah	Kurang
P12	Kurang Baik	Rendah	Sedang	Kurang

Pada gambar 2 menjelaskan, Hasil pengukuran P1 pada level “Strategi E-CRM Bagus” yang menunjukkan strategi E-CRM sudah dapat menjaga hubungan baik antara pelaku bisnis digital dengan pelanggan mereka, oleh sebab itu direkomendasikan tingkat kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan tetap terus dijaga.

Hasil pengukuran P3, P4, P5, P6, dan P7 pada level “Strategy E-CRM Sedang” menunjuk strategi yang digunakan pada E-CRM secara umum sudah dapat menjaga hubungan baik antara pelaku bisnis digital dengan pelanggan mereka. Namun demikian masih ada yang belum sesuai harapan dan direkomendasi harus ditingkatkan, sementara pencapaian yang sudah tinggi tetap harus dijaga.

Hasil pengukuran P2, P8, P9, P10, P11, dan P12 pada level “Strategi E-CRM Kurang” menunjukkan menunjuk strategi yang digunakan pada E-CRM belum dapat menjaga hubungan baik antara pelaku bisnis digital dengan pelanggan mereka. Oleh sebab itu, direkomendasikan tingkat kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama harus ditingkatkan.



**Gambar 2.** Rekomendasi Berdasarkan Pengukuran Strategi E-CRM

## Penutup

Isu sentral yang diangkat dalam pidato pengukuhan ini adalah bagaimana keberhasilan strategi E-CRM dalam bisnis digital. Isu tersebut dimulai dengan memperhatikan perkembangan bisnis digital yang membutuhkan strategi E-CRM dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan. Strategi E-CRM pada bisnis digital yang diusulkan untuk meningkatkan kepuasan, rentensi dan loyalitas pelanggan. Keberhasil Strategi E-CRM dapa diukur dengan pendekatan *Customer Effort Score* (CES) untuk kepuasan pelanggan, *Customer Retention Rate* (CRR) untuk retensi pelanggan, dan *Net Promoter Score* (NPS) untuk mengukur loyalitas pelanggan. Berdasarkan Hasil Pengukuran akan dirkomendasikan untuk peningkatan keberhasilan strategi E-CRM.

Keberhasilan strategi E-CRM dalam bisnis digital berdasarkan hasil penelitian dan publikasi yang telah dilakukan oleh tim kami di MMSI. Perjalanan panjang berbagai penelitian dan publikasi Sistem Informasi yang telah kami lakukan selama 5 tahun terakhir. Secara garis besar, cakupan penelitian yang telah kami lakukan meliputi CRM, Digital Business dan E-Commerce, pembelajaran berbasis digital (e-learning), dan Business Intelligence.

Kami telah memulai penelitian dan publikasi di bidang CRM pada bisnis digital dengan tema “Strategi CRM dan Program Loyalitas pada bisnis digital. Dari hasil penelitian tersebut, telah dihasilkan publikasi e-Service pada marketplace dan e-commerce untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, (Sfenrianto, dkk, 2018), merancang sistem program loyalitas (Baskara dan Sfenrianto, 2019), CRM berbasis customer service untuk bisnis digital restoran (Lorio dan Sfenrianto, 2021), dan CRM pada e-Commerce (Setyawan, Sfenrianto, dan Pratama, 2021). Hasil penelitian ini menimbulkan keyakinan kami terus mengembangkan penelitian dibidang E-CRM kedepannya.

Hasil penelitian mengenai Digital Business dan E-Commerce dengan tema “E-Commerce Analysis, Digital Business Value, Social Commerce, Tourism Digital Business, dan E-Payment. Beberapa penelitian dan publikasi yang telah kami hasilkan diantaranya:

- E-Commerce Analysis digunakan untuk mengetahui behaviour pelanggan dalam E-Commerce (Sfenrianto, dkk, 2018); (Sfenrianto, Wijaya, dan Wang, 2018); (Wail, Sfenrianto, 2018); (Setiani, dan Sfenrianto, dan Wang 2019); (Chandra, Liu, dan Sfenrianto, 2019);



(Sfenrianto, dan Vivensius, 2020); (Yel, Sfenrianto, dan Anugrah, 2020); (Albert dan Sfenrianto, 2021).

- Digital Business Value bertujuan untuk menciptakan *value creation* seperti efficiency, novelty, lock-in dan complemenrities untuk e-commerce. (Sfenrianto, dan Hilda, 2019); (Sfenrianto, dkk, 2019); (Sfenrianto, dkk, 2020).
- Social Commerce adalah memanfaatkan strategi Media Sosial untuk mendukung bisnis digital dan E-Commerce (Sfenrianto, dkk, 2017); (Sfenrianto, Yunita, dan Wang, 2018); (Hartanto, dan Sfenrianto, 2019); (Yuwanti, Sumedi, dan Sfenrianto, 2019).
- Tourism Digital Business yang bertujuan untuk mendukung bidang pariwisata. (Sfenrianto, Girsang, dan Ruman, 2016); (Sfenrianto, Saragih, dan Nugraha, 2018); (Pratama, Sfenrianto, dan Agung, 2019); (Sfenrianto, 2019), (Sfenrianto, dkk, 2021).
- E-Payment E-Commerce Analysis untuk mengetahui perilaku pengguna dalam mengembangkan strategi e-payment pada digital business dan e-Commerce (Sfenrianto, Junadi, dan Saragih, 2017); (Lesmana, dann Sfenrianto, 2019); (Putra, dan Sfenrianto, 2020).

Kedepannya, penelitian mengenai Digital Business dan E-Commerce masih terus berlanjut untuk menggali lebih jauh lagi berbagai ide dalam pengembangan bisnis digital di Indonesia.

Bersamaan dengan penelitian CRM, bisnis digital dan e-Commerce kami juga melengkapi penelitian kami dengan mengembangkan pembelajaran berbasis digital, yaitu pengembangan strategi e-Learning. (Sfenrianto dan Hasibuan, 2016); (Sfenrianto,

2017); (Sfenrianto, dkk, 2018); Sfenrianto, Hartarto, Akbar, Wahyudi, 2018) (Kasem, Sfenrianto, dan Setyawan, 2019); (Ratih dan Sfenrianto, 2020). Salah satu hasil penelitian e-learning yang kami lakukan adalah pengembangan model dan strategi untuk e-Learning pendidikan Non formal yang kami sebut dengan E-Learning for the Equivalency Education Program (E-LEEP) (Yel dan Sfenrianto, 2017, 2018, 2019). Oleh karena itu, penelitian mengenai e-learning masih terus berlanjut untuk menggali lebih jauh lagi model dan strategi yang tepat yang dapat di layani oleh sistem e-learning untuk transformasi digital dalam pembelajaran.

Tidak puas hanya dengan Penelitian CRM, bisnis digital dan e-Commerce serta e-Learning kami juga melakukan penelitan Business Intelligence. Diantaranya adalah Classification of cross selling PT TELKOM menggunakan Naive Bayes (Sfenrianto, dkk, 2016). Sentiment Analysis E-Commerce dari Tweets menggunakan Decision Tree (Bayhaqy, dan Sfenrianto, 2018). Memprediksi product delivery cosmetic menggunakan KNN Model (Novitasari dan Sfenrianto, 2019).

## **Ucapan Terima Kasih**

Hadirin yang saya hormati

Sebelum saya mengakhiri pidato pengukuhan ini, sekali lagi saya dan keluarga memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat yang telah dianugerahkanNya kepada kami sekeluarga khususnya atas pengangkatan saya sebagai Guru Besar Tetap di

Universitas Bina Nusantara.

Selanjutnya, izinkanlah saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada banyak pihak yang telah berperan dalam meniti karir akademik saya di BINUS sehingga mencapai jenjang Guru Besar.

Saya ucapkan terima kasih Kepada Yang terhormat, Bapak Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, Nadiem Anwar Makarim, B.A., M.B.A., beserta jajarannya yang telah memberikan keputusan atas pengangkatan saya sebagai Guru Besar Tetap di Universitas Bina Nusantara dalam bidang ilmu Sistem Informasi.

Ucapan terima kasih juga kepada Kepala LLDIKTI Wilayah III Dr. Ir. Paristiyanti Nurwardani, M.P, beserta seluruh staf yang telah memproses kenaikan jabatan menjadi Guru Besar saya.

Ucapan terima kasih yang sebesar besarnya Kepada Rektor sekaligus Ketua Senat Guru Besar Universitas Bina Nusantara, Prof. Dr. Harjanto Prabowo, MM yang luar biasa kepemimpinan dan dukungannya.

Pada kesempatan ini Saya juga menyampaikan terima kasih kepada Ketua Yayasan Universitas Bina Nusantara, bapak Ir. Bernard Gunawan beserta jajaran direktornya, dan Direktur Higher Education, Bapak Stephen Wahyudi. atas dukungan penuh dalam proses saya menjadi Guru Besar.

Terima kasih banyak saya ucapkan kepada Seluruh anggota Senat Universitas Bina Nusantara dan Ketua Prodi MMSI semasa Ibu Dr. Viany Utami Tjhin, S.Kom., MM yang telah menyetujui usulan guru besar saya.

Ucapan terima kasih Juga Kepada Research and Technology Transfer Office (RTTO) BINUS mulai dari kepemimpina Prof. Bahtiar (Alm) sampai kepemimpinan Prof. Tirta atas dukunganganya dalam penelitan dan publikasi.

Ucapan terima kasih yang tulus juga saya sampaikan kepada Prof. Ir. Zainal Arifin Hasibuan, MLS., Ph.D, Promotor Disertasi S3 yang luar biasa di Fasilkom Universitas Indonesia, Beliau telah membimbing saya dengan penuh kesabaran. Beliau juga mengajarkan saya dalam banyak hal, termasuk penelitan dan publikasi pada jurnal terindex Scopus.

Kemudian, terima kasih saya ucapkan kepada Prof. Muhammd Zarlis yang saya kenal sejak tahun 2000 di Malysia, dan saat ini kita sama2 menjadi Guru Besar di Universitas Bina Nusantara. Beliau telah bersedia menjadi reviewer dalam mendukung usulan pengajuan Guru Besar saya.

Ucapan terima kasih yang tulus juga saya sampaikan kepada teman sejawat di MMSI, BGP dan Binus, khususnya Kepada Dr. Sani, Dr. Tanty dan Dr. Riyanto sebagai atasan saya, beserta teman-teman dosen MMSI yang sudah menjadi satu tim dalam penelitian dan

publikasi. Serta bu Betty Mesra Yell, S.Kom, MM. M.Kom. sebagai teman kolaborasi External dalam penelitian dan publikasi.

Terimakasih tak terhingga kepada guru dan dosen saya khususnya kepada DR. Djoko Harmantyo, M.Sc selaku dosen dan pimpinan ketika sewaktu kuliah S2 dan bekerja di Benarif Indonesia atas bimbingan dan pembinaan di awal karier saya. Disamping itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Usman Sumo F. Tambunan yang memotivasi dan membina saya dalam menekuni karir awal sebagai dosen dan Pembantu Dekan di Fakultas Teknik Universitas Sayta Negra Indonesia (USNI).

Selanjutnya saya juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pimpinan dan staf LRC, khususnya, Pak Rial, Pak Dedi, Bu Ika, Bu Paula, dan Bu Utari yang telah bekerja keras membantu proses kenaikan jabatan saya hingga mencapai Guru Besar. Serta saya mengucapkan terima kasih kepada ibu Dr. Yanti beserta segenap tim yang solid, atas dukungan dan persiapan yang rapi, sehingga acara pengukuhan ini dapat terselenggara dengan baik.

Kepada seluruh mahasiswa terutama mahasiswa bimbingan saya di MMSI, saya ucapkan terima kasih atas kerjasamanya terutama dalam merealisasikan ide ide dan tantangan riset yang saya munculkan hingga menghasilkan karya ilmiah yang bermanfaat.

Terima kasih untuk sahabat dan teman-teman saya, serta teman-teman anggota Lab DL2 Fasilkom UI atas kerjasamanya dalam

melakukan riset dan publikasi.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Pemda Provinsi Jambi atas beasiswa Pemda untuk pendidikan S3 saya. Kemudian terima kasih juga kepada sahabat saya Dr. Wahyudi dan Prof. Dwiza atas rekomendasi dari Nusa Mandiri untuk Beasiswa Pendidikan Pascasarjana (BPPS) dari DIKTI.

Kepada kedua bapak ibu mertua saya, bapak Juhari Rekso Yudo, S.H. (Alm) dan ibu Hj.Pariyah Juhari dan segenap keluarga ipar serta keluarga besar lainnya, terimakasih saya sampaikan, khususnya kepada Ibu Mertua, yang senantiasa mendoakan saya, terima kasih.

Untuk keluarga besar Haji Abu kasim, Badu Iman, dan adiknda Mohd Fardinal, Indra, zakiah, dan dewi. Alhamdulillah, akhirnya ada juga dari keluarga kita yang bisa meraih gelar guru besar. Mudah-2an kedepannya, akan lahir lebih banyak lagi guru besar yang berasal dari keluarga kita.

Kepada keluargaku yang tersayang: istriku Esty Widyastuti SH, anak kami Esa Bayu Rianto, S.IP, dan Raksi Ghaly Riyanto, tentunya tanpa doa dan pengorbanan kalian, tidak akan mungkin papa bisa meraih gelar guru besar seperti ini. Papa selalu mendoakan bayu dan ghaly menjadi anak sholeh, sukses, dan berbakti kepada orang tua.

Kepada kedua orang tuaku, Ayahanda H. Sibawaihi Kasim dan Ibunda Hj. Halidar, terima kasih atas restu dan doanya serta

pengorbanan ayahnda dan ibunda yang tidak dapat anaknda balas, mudah-mudahan ananda menjadi anak yang berbakti dan tetap bisa mengemban tanggung jawab yang telah Ayahnda dan Ibunda berikan.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua hadirin yang dengan penuh kesabaran mengikuti pidato ini, baik secara onsite maupun secara online. Semoga Allah SWT membalas segala budi baik bapak ibu semua dengan kebaikan yang berlipat ganda, Amin.

Wabillahi Taufiq Wal Hidayah, Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Barker, S. (2019, January 18). How CRM Can Help Increase Customer Loyalty for Your Business. Retrieved from MonsterPost: <https://monsterspost.com/crm-increase-customer-loyalty-business/>
- Boadu, K., & Achiaa, A. (2019). Customer Relationship Management and Customer Retention. Customer Relationship Management and Customer Retention (October 20, 2019).
- Buttle F. & Maklan S. (2015). Customer Relationship Management – Concepts and Technologies
- Cavaliere L. P. L., Khan, R., Rajest, S. S., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., & Regin, R. (2021). The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality. Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation, 32(3), 22107-22121.
- Emmanuel, N., (2021). Customer Service as a Tool for an Effective Customer Retention in Camtel South-West Region of Cameroon: An Analysis from Customer's View, International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), Volume 9, Issue 3, March 2021, PP 7-19
- Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-commerce-Crm

Dalam Menghadapi Globasasi: Studi Kasus-Tokopedia. com. E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, 7(1), 98-103.

- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-14.
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of e-crm in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of Critical Review*, 7(4), 221–226.
- Khandogina, O. V. (2017). Methods of measuring customer loyalty in b2b (Doctoral dissertation, Белорусский государственный экономический университет).
- Mohammad, E., & Rula, M. S. A. S. E. (2020). Investigating the Impact of E-CRM on Customer Loyalty: A Case of B2B (Business to Business Zain's Customers) in Zain Company in Jordan. *Humanities and Social Sciences Series*, 32(4).
- Mishra, N., & Mukherjee, S. (2019). Effect of Artificial Intelligence on Customer Relationship Management of Amazon in Bangalore. *International Journal of Management*, 10(4).
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-21.
- Nicoline, A. A., & Kaplan, B. (2020). Managing The Relationship Between E-Crm, Online Customer Satisfaction And Loyalty In Digital B2c Markets: The Case Of Turkish Fashion Companies. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 403-418.
- Oumar, T. K., Mang'Unyi, E. E., Govender, K. K., & Rajkaran, S. (2017). Exploring the e-CRM–e-customer-e-loyalty nexus: a Kenyan commercial bank case study. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(4), 674-696.
- Pandey, P. and H. K, Singh. 2012. The Relationship between CRM Dimensions and Customer Retention in Indian Banking Industry: An Empirical Study of Public and Private Sector Bank. *Journal of Commerce & accounting research*. 1 (4): 51-59.
- Rashwan, H. H. M., Mansi, A. L. M., & Hassan, H. E. (2019). The



- impact of the E-CRM (expected security and convenience of website design) on E-loyalty field study on commercial banks. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1).
- Siby, A., & George, J. P. (2022). Influence of Customer Relationship Management for the Success of E-Business. In *Information and Communication Technology for Competitive Strategies (ICTCS 2020)* (pp. 473-481). Springer, Singapore.
- Silva, M. S. R., & Lakmal, K. G. P. (2021). E-CRM on Customer Retention in E-Commerce. *Proceedings of 10th International Conference on Management And Economics: Embracing Change and Recalibrating Business & Economics in a Post-Pandemic Context*
- Tauni, S., Rabia, I. K., Maira, K. D., and Sumaira, A. 2014. Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in the Telecom Industry of Pakistan. *Industrial engineering letters*. 4 (10): 54-59.
- Tong, Lili, Yiting Wang, Fan Wen, and Xiaowen Li. "The research of customer loyalty improvement in telecom industry based on NPS data mining." *China Communications* 14, no. 11 (2017): 260-268.
- Wirtz, B. W. (2021). *Digital Business and Electronic Commerce*. Springer International Publishing.
- Zaim, H., Ramdani, M., & Haddi, A. (2020). E-CRM success factors as determinants of customer satisfaction rate in retail website. *Int. Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 12, 082-092.

## **Riwayat Hidup**

### **A. Identitas Diri**

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Prof. Dr. Sfenriant, S.Kom., M.Kom.
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3.	Jabatan Fungsional	Guru Besar
4.	NIP/ NIK identitas lainnya	3674062510710001
5.	NIDN	1025107102

6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Tanjung Pauh Hilir, 25 Oktober 1971
7.	e-mail	<a href="mailto:sfenrianto@binus.edu">sfenrianto@binus.edu</a>
8.	Nomor Telepon/HP	08129247889
9.	Alamat Kantor	Master of Information System Management, Binus Graduate Program (BGP), BINUS University; Jl. Jalur Sutera Barat, Alam Sutera- Serpong, Tangerang 15143 Anggrek Campus Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
10.	Nomor Telepon/Fax	(+62 21) 53 69 69 69, 53 69 69 99 ext. 1148 & 1149, Fax : (+62 21) 535 0655
11.	Jumlah mahasiswa bimbingan skripsi/thesis/disertasi selama 3 tahun terakhir	S1 = 0 orang ; S2 = 60 orang; S3 = 1 orang;
12	Mata Kuliah yg diampu	Digital Business and e-Commerce Management (S2 MMSI)
		Advanced Topics in MIS (S2 MMSI)
		Project and Change Management (S2 MMSI)
		Thesis Colloquium (S2 MMSI)
		Management Information System (S1 Sistem Informasi)
		Digital and New Media (S1 Sistem Informasi)
		Research Methods in Information Systems (S1 Sistem Informasi)
		Information System Concept (S1 Sistem Informasi)
		E-Business Design (S1 Sistem Informasi)

## B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama PT	Universitas Putra Indonesia	STTI Benarif Indonesia	Universitas Indonesia

Bidang Ilmu	Manajemen Informatika	Teknik Informatika	Ilmu Komputer
Tahun Masuk-Lulus	1990-1994	1994-1996	2009-2014
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi			Pendekatan tipe belajar triple-factor dalam proses e-learning sebagai basis rekomendasi dan personalisasi pembelajaran
Nama Pembimbing/Promotor	Ir. Ahmad Kamal	Prof. Dr. Ir. Kudang Boro Seminar, MSc.	Prof. Ir. Zainal Arifin Hasibuan, MLS., Ph.D (Promotor) Prof. Drs. Heru Suhartanto, M.Sc., Ph.D (Co-Promotor)

### C. Riwayat Pekerjaan

1. Staf Pendidikan, STTI Benarif Indonesia, 1994-1996
2. Dosen Tidak Tetap, STMIK Muhammadiyah Jakarta, 1995-1998
3. Staf Lab. Komputer, Universitas Atmajaya Jakarta, 1996-2000
4. Dosen Tidak Tetap, Universitas Bahyangkara Jakarta, 1997-2000
5. Dosen Tidak Tetap, Universitas Bina Nusantara, 1997-2000
6. Dosen Tetap, Fakultas Teknik, Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), 1998-2000
7. Pembantu Dekan, III Fakultas Teknik, Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), 1999-2000
8. Pensyarah / Dosen, Pusat Usaha Sama Kolej Legenda – Universiti Teknologi Malaysia (UTM), 2000-2004
9. Dosen Tetap, STIKOM Dinamika Bangsa, 2004-2008
10. Ketua LPPM, STIKOM Dinamika Bangsa, 2006-2008
11. Dosen Tetap, Magister Ilmu Komputer, Universitas Nusa Mandiri, 2008-2014
12. Lecturer Specialist S3, Master of Information System Management, Binus Graduate Program (BGP), BINUS University, 2014-2021
13. Lecturer Specialist Profesor, Master of Information

**D. Publikasi Artikel Ilmiah yang Terindex Scopus**

1. Michelle, **Sfenrianto**, The effectiveness factors of enterprise architecture information system Implementation, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2021, 99(21), pp. 5003–5017
2. Putra, M.A.P., **Sfenrianto**, Analysis of factors affecting use behaviors of warehouse bonds application in merak banten, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2021, 99(19), pp. 4609–4619
3. Gunawan, C., **Sfenrianto**, Analysis of Factors Affecting Use Behaviors of Tokopedia Mobile Commerce in Dki Jakarta, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2021, 99(18), pp. 4285–4296
4. Nindito, H., Prabowo, H., Leslie Hendric, S.W.H., **Sfenrianto**, A bibliometric analysis on e-government and tourism, *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2021*, 2021, pp. 599–603
5. Nugraha, B., Marleny, F.D., **Sfenrianto**, Edwina, C., Quality Analysis the E-PASTI System to Determine the Condition of the System and Information Quality, *Journal of Physics: Conference Series*, 2021, 1807(1), 012008
6. Setyawan, B., **Sfenrianto**, Pratam, R.E.K.A, CRM strategy for E-commerce based on customer payment type, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2021, 99(7), pp. 1632–1641
7. Atmaja, R.A., **Sfenrianto**, An evaluation the implementation of e-procurement application at contractor company, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2021, 99(8), pp. 1902–1914
8. Viriando, Y.F., **Sfenrianto**, Using Delone & Mclean information system success model to evaluate the success of online platform, *Journal of System and Management Sciences*, 2021, 11(2), pp. 182–198
9. Rivai, M.A., **Sfenrianto**, Examining the impact of knowledge

- management capability on organizational performance: A study case at one of the international school in South Tangerang, Indonesia, Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, 2020, pp. 376–381, 9211120
10. Chandra, Y., Willis, R., Windoro, C., **Sfenrianto**, Business process design for Widuri Indah School management system with the support of cloud computing, Advances in Science, Technology and Engineering Systems, 2020, 5(3), pp. 536–539
  11. **Sfenrianto**, Vivensius, Analysis on factors influencing customer experience of e-commerce users in Indonesia through the application of Chatbot technology, Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 2020, 98(7), pp. 953–962
  12. Triana, R., Setyawan, A.H., Atmaja, R.A., **Sfenrianto**, Ali, M.M., An effect of value creation brand toward purchase intention of E-commerce customers in Indonesia. International Journal of Scientific and Technology Research, 2020, 9(4), pp. 2663–2670
  13. **Sfenrianto**, Yasin, M., Nainggolan, K., Yel, M.B., Measurement of activeness lecturers in SmartLecturer based learning using fuzzy Mamdani and Sugeno, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2020, 725(1), 012112
  14. Yel, M.B., **Sfenrianto**, Anugrah, R.D., Using DeLone and McLean model for evaluating an e-commerce website, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2020, 725(1), 012108
  15. Putra, H.R., **Sfenrianto**, Analysis of customer satisfaction factors on e-commerce payment system methods in Indonesia, International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 2020, 11(4), pp. 471–480
  16. Fabrianto, L., Hendra, Surohman, **Sfenrianto**, Faizah, N.M., Framework Design of Information Retrieval System for Official Letter Using Extraction of Geometry Feature Method, Journal of Physics: Conference Series, 2020, 1477(3), 032002
  17. Riza, F., Rifai, S., Dirgantara, A., **Sfenrianto**, Rasenda, Herdyansyah, S., Information Retrieval Technique for

- Indonesian PDF Document with Modified Stemming Porter Method Using PHP, *Journal of Physics: Conference Series*, 2020, 1477(3), 032016
18. Ranggadara, I., Sari, Y.S., Dwiasnati, S., Prihandi, I., **Sfenrianto**, A Review of Implementation and Obstacles in Predictive Machine Learning Model at Educational Institutions, *Journal of Physics: Conference Series*, 2020, 1477(3), 032019
  19. Shane, M., Wisnudrajat, L., **Sfenrianto**, Oktaviany, T., E-Business Value Creation Factors that Affect Consumers' Intention to Shop Online at Shopee.co.id, 2019 2nd International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems, ISRITI 2019, pp. 550–553, 9034604
  20. Azis, M.A., Hamid, A., Fauzi, A., Ridwansyah, **Sfenrianto**, Information retrieval system in text-based skripsi document search file using vector space model method, *Journal of Physics: Conference Series*, 2019, 1367(1), 012016
  21. Novitasari, H.B., Hadianto, N., **Sfenrianto**, Miharja, J., Gata, W., K-nearest neighbor analysis to predict the accuracy of product delivery using administration of raw material model in the cosmetic industry (PT Cedefindo), *Journal of Physics: Conference Series*, 2019, 1367(1), 012008
  22. Purnama, J.J., Rahayu, S., **Sfenrianto**, Ichsan, N., Fatah, H., Performance comparison of CATA's information retrieval system application vs WTS, *Journal of Physics: Conference Series*, 2019, 1367(1), 012002
  23. Aldenny, M., Weniko, Y.P., **Sfenrianto**, Wang, G., Behaviour intention of information technology students using youtube as learning resources, 2019 4th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2019, 2019, pp. 457–462, 9003833
  24. Andre, H., Sihombing, P.P., **Sfenrianto**, Wang, G. Measuring consumer trust in online booking application, 2019 4th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2019, 2019, pp. 446–451, 9003737
  25. Chandra, E., Liu, **Sfenrianto**, Wang, G Analysis of the effect of security and trust on buying decision on the tokopedia

- mobile apps, 2019 4th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2019, 2019, pp. 452–456, 9003846
26. Setiani, D.I., **Sfenrianto**, Wang, G., Analysis of the effect of trust on purchase intention in E-commerce integration for vendors event organizer, 2019 4th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2019, 2019, pp. 463–468, 9003965
  27. Fajar, A.N., **Sfenrianto**, Ambara, R., Financing System Using SOA and EA, 2019 7th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2019, 8965329
  28. Baskara, A., **Sfenrianto**, Design of loyalty systems based on service oriented architecture at XYZ company, International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, 2019, 8(6), pp. 2977–2983, 49
  29. Wulansari, T.T., **Sfenrianto**, Strategic plan development of accreditation information system of study program using Zachman framework, International Journal of Scientific and Technology Research, 2019, 8(11), pp. 1477–1485
  30. Wahyudi, M., **Sfenrianto**, Dharmawan, W.S., Features selection based ABC-SVM and PSO-SVM in classification problem International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 2019, 8(12), pp. 3855–3859
  31. Sahid Ramadhan, M.N., Amyus, A., Fajar, A.N., **Sfenrianto**, Kanz, A.F., Mufaqih, M.S., Blood Bank Information System Based on Cloud Computing in Indonesia, Journal of Physics: Conference Series, 2019, 1179(1), 012028
  32. Ismanto, L., Ar, H.S., Fajar, A.N., **Sfenrianto**, Bachtiar, S., Blockchain as E-Commerce Platform in Indonesia, Journal of Physics: Conference Series, 2019, 1179(1), 012114
  33. Ranggadara, I., **Sfenrianto**, Comparative Analysis of Gaudy Booch and Ivar Jacobson Methods in Mercu Buana Mobile Application Database Design, Journal of Physics: Conference Series, 2019, 1179(1), 012030
  34. Sriratnasari, S.R., **Sfenrianto**, Fajar, A.N., Nurcahyo, A., Albert, Drone Utilization for Jakarta as a Smart City, Journal of Physics: Conference Series, 2019, 1179(1), 012117
  35. Kartiko, M., **Sfenrianto**, Accuracy for Sentiment Analysis of

- Twitter Students on ELearning in Indonesia using Naive Bayes Algorithm Based on Particle Swarm Optimization, Journal of Physics: Conference Series, 2019, 1179(1), 012027
36. Osadhani, Y., Maulana, A., Rizkiputra, D., Kaburuan, E.R., **Sfenrianto**, Enterprise Architectural Design Based on Cloud Computing using TOGAF (Case Study: PT. TELIN), ICSECC 2019 - International Conference on Sustainable Engineering and Creative Computing: New Idea, New Innovation, Proceedings, 2019, pp. 111–115, 8907072
  37. Betty Yel, M., **Sfenrianto**, S., Wang, G., Fajar, A.N.A., Strategy using Social Media to Increase Students Engagement in E-Learning for the Equivalency Education Program (E-LEEP), Journal of Physics: Conference Series, 2019, 1235(1), 012025
  38. Wang, G., Bernanda, D.Y., Andry, J.F., Fajar, A.N., **Sfenrianto**, Application Development and Testing Based on ISO 9126 Framework, Journal of Physics: Conference Series, 2019, 1235(1), 012011
  39. Betty Yel, M., **Sfenrianto**, Wang, G., Learning Culture Framework in E-Learning for the Equivalency Education Program (E-LEEP Culture), Journal of Physics: Conference Series, 2019, 1235(1), 012024
  40. Nurbadi, R., Amyus, A., Pratama, B., Wang, G., **Sfenrianto**, Implementation of Smart Travel System for Support Travel and Accommodation Industry, Journal of Physics: Conference Series, 2019, 1235(1), 012029
  41. Perdana, T.R., Mujiatun, S., **Sfenrianto**, Kaburuan, E.R. Designing knowledge management system with big data for hospital inpatient services: (case study at Islamic Hospital XYZ Pekanbaru), 2019 International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT 2019, 2019, pp. 851–856, 8938469
  42. Pasaribu, F.A., Sipahutar, J.H., Situmorang, B.P., **Sfenrianto**, S., Kaburuan, E.R., Designing enterprise architecture in hospitals group, 2019 International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT 2019, 2019, pp. 862–867, 8938526
  43. Yuwanti, W., Sumedi, A., **Sfenrianto**, T.R.P., Sfenrianto,



- Kaburuan, E.R Analysis of the factors affecting repurchase intention in social commerce in Indonesia, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2019, 97(12), pp. 3245–3254
44. Pratama, B., Saputra, D.D., Novianti, D., **Sfenrianto**, Budilaksono, S., Sentiment Analysis of the Indonesian Police Mobile Brigade Corps Based on Twitter Posts Using the SVM and NB Methods, *Journal of Physics: Conference Series*, 2019, 1201(1), 012038
  45. Ranggadara, I., Legowo, N., **Sfenrianto**, Migrating applications to clouds with TOGAF framework at MERAKI digital Indonesia, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2019, 97(9), pp. 2515–2525
  46. Lesmana, A.N., **Sfenrianto**, Analysis of acceptance of mobile payment as an alternative transaction of parking payment, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2019, 97(9), pp. 2453–2465
  47. Purwantoro, D., Akbar, H., Hidayati, A., **Sfenrianto**, OCR correction for Indonesian historic newspapers using word repetition, stemmer and n-gram, *Journal of Physics: Conference Series*, 2019, 1193(1), 012032
  48. Wahyudi, E., **Sfenrianto**, Hakim, M.J., Sulaeman, O.R., Setiyawan, R Information retrieval system for searching json files with vector space model method, *Proceeding - 2019 International Conference of Artificial Intelligence and Information Technology, ICAIIT 2019*, 2019, pp. 260–265, 8834457
  49. Syahrir, S.N.A., **Sfenrianto**, User experience questioner and heuristics evaluation in online learning environment, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2019, 97(4), pp. 1071–1081
  50. Wibisono, A.E., **Sfenrianto**, Siregar, M.P., Arham, D.A., Analysis of input, calculate, reporting based on system erp on employee performance (Study case: PT.SHP), *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2019, 97(4), pp. 1326–1337
  51. Kasem, **Sfenrianto**, Setyawan, R., The success factors of e-learning usage in private schools at Jabodetabek area,

- International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 2019, 10(2), pp. 942–951
52. Lasmana, N., **Sfenrianto**, Suhardiman, C., Susanti, C., Development of sales business process based on ERP implementation in pt. XYZ, International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 2019, 10(2), pp. 1078–1084
  53. Wijayanto, R., **Sfenrianto**, Core knowledge analysis based on Debowski model on Pt. PINS Indonesia, International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 2019, 10(2), pp. 992–999
  54. Pratama, J., **Sfenrianto**, Agung, N.V., Analysis of e-business travel agency risk in Indonesia, International Journal of Civil Engineering and Technology, 2019, 10(2), pp. 2464–2474
  55. Wigandi, D.P., **Sfenrianto**, Analysis of Information Technology Management Using ITIL Version 3 (Case Study: Al-Azhar 4 Islamic High School), 2018 International Conference on Computer, Control, Informatics and its Applications: Recent Challenges in Machine Learning for Computing Applications, IC3INA 2018 - Proceeding, 2019, pp. 193–198, 8629526
  56. Richad, R., Vivensius, V., **Sfenrianto**, Kaburuan, E.R., Analysis of factors influencing millennial’s technology acceptance of chatbot in the banking industry in Indonesia International Journal of Management, 2019, 10(3), pp. 107–118
  57. **Sfenrianto**, Hilda Oktavianni, J.M., Putra, H.P., Khoerintus, User perspective on external value creation factors in Indonesia e-commerce, International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 2019, 10(7), pp. 146–151
  58. Hartanto, A., **Sfenrianto**, Anggaragita, B.D., Mulia, I Consumer behavior analysis of intention to buy on social commerce in Indonesia, International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 2019, (1), pp. 386–395
  59. Noer, H.M., Putra, M.A.P., Kusdian, D., **Sfenrianto**, Analysis of the use of land value zone applications (ZNT) for mobile-based data collection, web-based calculation and reporting on improving the performance of regional income staff,

- International Journal of Civil Engineering and Technology, 2019, 10(1), pp. 1515–1522
60. Arso, S., **Sfenrianto**, Wahyudi, M, Employee performance measurement in teleworking using balanced scorecard, International Journal of Electrical and Computer Engineering, 2018, 8(6), pp. 5178–5184
  61. Novel, K., **Sfenrianto**, Gata, W., Nainggolan, K., Wahyudi, M., Specify of Estimation Using C4.5 Algorithm of Software Project Estimation at the Point of Sales Application with Cocomo II, Proceedings - 2018 4th International Conference on Science and Technology, ICST 2018, 2018, 8528638
  62. **Sfenrianto**, Oliver, I., Christiano, A., Mulani, M.P., Impact of E-service on customer loyalty in marketplace in Indonesia, Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 2018, 96(20), pp. 6795–6805
  63. Yel, M.B., **Sfenrianto**, Meistiawan, E.T., An adaptive e-learning model based on myers-briggs type indicator(MBTI), Proceedings of the 3rd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2018, 2018, 8780466
  64. **Sfenrianto**, Pitauli, M., Wang, G., User satisfaction analysis for service-now application, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2018, 420(1), 012100
  65. Gunawan, W., Kalensun, E.P., Fajar, A.N., **Sfenrianto**, E-Learning through social media in the virtual learning environment, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2018, 420(1), 012110
  66. Gunawan, W., Kalensun, E.P., Fajar, A.N., **Sfenrianto**, Applying COBIT 5 in Higher Education, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2018, 420(1), 012108
  67. **Sfenrianto**, Yunita, I.R., Gunawan, W., The influence of social media to loyalty in an e-commerce, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2018, 420(1), 012102
  68. Wail, D., **Sfenrianto**, Analysis of customer satisfaction level on e-commerce web fashion product, Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 2018, 96(14), pp. 4439–4447

69. Linda, W., **Sfenrianto**, The impact of facility, social media and learning material on student engagement master in technology online student in Indonesia, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2018, 96(13), pp. 4239–4252
70. Pratama, B., **Sfenrianto**, Fajar, A.N., Amyus, A., Nurbadi, R., A smart agriculture systems based on service oriented architecture, *Proceedings - 2018 3rd International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2018*, 2018, pp. 281–286, 8720989
71. I Anshory, B.J., **Sfenrianto**, Kaburuan, E.R., Peranginangin, E., Fadhila, Q, Information System Audit in SaaS Start-Up Company using COBIT 4.1 Focus on Deliver and Support Domain, *2018 International Conference on Orange Technologies, ICOT 2018*, 2018, 8705886
72. Zulita, L.N., Abiyyu, F.K., Bachtiar, S., **Sfenrianto**, Kaburuan, E.R., Factors of Web Design, Application Design and Service Quality on Satisfaction of E-Billing Users in Indonesia, *2018 International Conference on Orange Technologies, ICOT 2018*, 2018, 8705898
73. Suhartono, Astuti, R.D., **Sfenrianto**, Andriyani, D., Kaburuan, E.R., Development of 3D Solar System Application Using RAD Model for Elementary Schools, *2018 International Conference on Orange Technologies, ICOT 2018*, 2018, 8705879
74. Bayhaqy, A., **Sfenrianto**, Nainggolan, K., Kaburuan, E.R., Sentiment Analysis about E-Commerce from Tweets Using Decision Tree, K-Nearest Neighbor, and Naïve Bayes, *2018 International Conference on Orange Technologies, ICOT 2018*, 2018, 8705796
75. **Sfenrianto**, Wijaya, T., Wang, G Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2018, 13(2), pp. 43–57
76. Yel, M.B., **Sfenrianto**, Main factors in E-Learning for the Equivalency Education Program (E-LEEP), *Journal of Physics: Conference Series*, 2018, 978(1), 012049

77. **Sfenrianto**, Gunawan, W., Kelly, D.S., Tarigan, R. E., The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2018, 96(5), pp. 1436–1445
78. **Sfenrianto**, Junadi, J., Saragih, M.H, The analysis of consumer's intention model for using E-payment system in Indonesia, *Proceedings - 2017 International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology, SIET 2017*, 2018, 2018-January, pp. 78–82
79. **Sfenrianto**, Hartarto, Y.B., Akbar, H., Efriadi, E., Wahyudi, M., An adaptive learning system based on knowledge level for English learning, *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 2018, 13(12), pp. 191–200
80. **Sfenrianto**, Tantrisna, E., Akbar, H., Mochamad, W.E-learning effectiveness analysis in developing countries: East nusa tenggara, Indonesia perspective, *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 2018, 7(3), pp. 417–424
81. **Sfenrianto**, Saragih, M.H., Nugraha, B., E-commerce recommender for usage bandwidth hotel, *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 2018, 9(1), pp. 227–233
82. Yel, M.B., **Sfenrianto**, E-Learning model for equivalency education program in Indonesia, *International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Informatics (EECSI)*, 2017, 2017-December
83. **Sfenrianto**, Wang, G., Abdul, H., Nurul, F.A., Comparative analysis of e-commerce and social media based trading in Indonesia, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2017, 237(1), 012028
84. Wang, G., Syaiful, B., **Sfenrianto**, Nurul, F.A.Assessing the ERP-SAP implementation strategy from cultural perspectives, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2017, 237(1), 012020
85. Yel, M.B., **Sfenrianto**, E-learning model for equivalency education program in indonesia, *International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Informatics (EECSI)*, 2017, 4, pp. 708–712
86. **Sfenrianto**, A model of e-Learning value creation based on

- triple-factor, Proceedings of 2016 IEEE International Conference on Teaching, Assessment and Learning for Engineering, TALE 2016, 2017, pp. 370–373, 7851823
87. **Sfenrianto**, Hasibuan, Z.A., Step-function approach for E-learning personalization, *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 2017, 15(3), pp. 1362–1367
  88. Fitriani, A., **Sfenrianto**, Wang, G., Susanto, A., Examining the security issues of automated teller machine based on revised technical acceptance model, *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 2016, 14(4), pp. 1521–1526
  89. **Sfenrianto**, Purnamasari, I., Bahaweres, R.B., Naive Bayes classifier algorithm and Particle Swarm Optimization for classification of cross selling (Case study: PT TELKOM Jakarta), Proceedings of 2016 4th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2016, 2016, 7577589
  90. **Sfenrianto**, Girsang, A.S., Ruman, F. Analysis of satisfaction factor for development recommendation tourism web system, *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2016, 7(1)
  91. Junadi, **Sfenrianto**, A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia, *Procedia Computer Science*, 2015, 59, pp. 214–220
  92. **Sfenrianto**, Hasibuan, Z.A., Suhartanto, H. Selviandro, N., An approach to detect learning types based on triple-factor in e-learning process, *Journal of Next Generation Information Technology*, 2014, 5(1), pp. 9–15
  93. **Sfenrianto**, Suhartanto, H., Hasibuan, Z.A., A dynamic personalization in e-learning process based on triple-factor architecture, Proceedings - 2012 8th International Conference on Computing Technology and Information Management, ICCM 2012, 2012, 1, pp. 69–75, 6268472

## **E. Keikut Sertaan Dalam Organisasi Keilmuan**

1. Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM), Anggota

2. Institute of Electrical and Electronic Engineering (IEEE) Anggota
3. Association for Computing Machinery (ACM), Anggota
4. Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Anggota

#### **F. Pengalaman Sebagai Mitra Bestari Jurnal/Reviewer**

1. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications
2. Journal of Next Generation Information Technology
3. Journal of Big Data
4. Heliyon
5. International Journal of Information Management
6. Telematics and Informatics
7. Journal of Financial Services Marketing
8. Aisyah Journal Of Informatics and Electrical Engineering
9. Jurnal Sistem Informasi
10. The TECHNO Nusa Mandiri Journal
11. Jurnal INTI Nusa Mandiri
12. Jurnal Ilmiah Media Sisfo
13. Processor

#### **G. Pengalaman Sebagai Reviewer Committee International Conference**

1. International Conference on Computer Science and Computational Intelligence (ICCS CI) 2015, 2017
2. International Seminar Scientific Issues and Trends: The Reform Model and New Challenges for Global Information Society, 2015
3. 11th International Conference on Knowledge, Information and Creativity Support Systems (KICSS), 2016
4. International Conference on Applied Computer and Communication Technologies (COMCOM), 2017
5. International Conference on Information and Communications Technology (ICOI ACT), 2018, 2019
6. IEEE International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE), 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021

7. 2nd Nommensen International Conference on Technology and Engineering, (NICTE) 2018
8. International Conference on Computer, Control, Informatics and its Applications (IC3INA), 2018
9. International Conference on Orange Technologies (ICOT), 2018
10. International Conference On Cyber And IT Service Management (CITSM), 2018, 2019, 2020
11. International Conference on Machine Learning and Soft Computing (ICMLSC), 2017, 2018
12. Internasional Conference on Information System and Technology (ICIST), 2019
13. International Conference on Information Systems and Technologies(CONRIST), 2019, 2021
14. 2nd International Conference on Applied Science, Engineering, and Social Sciences (ICASESS), 2019
15. 2nd International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI), 2019
16. International Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT), 2020, 2022
17. International Conference on Sciences and Technology (ICOSTECH), 2022
18. The International Interdisciplinary Conference on Research & Opportunities (IICRO), 2022

#### H. **Pengalaman Penelitian (bukan skripsi, tesis, maupun disertasi)**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Rp)
1	2010	Pelestarian Warisan Budaya dan Sejarah Alam Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi, <b>Pembantu Peneliti</b>	DRPM UI	1,000,000,000
2	2010	Pendekatan Klasifikasi Pengguna Berdasarkan Muti Karakteristik Untuk Sistem E-Learning Adaptif, <b>Peneliti Utama</b>	DIKTI	30,000,000



3	2011	Pembelajaran Berorientasi Kepada Mahasiswa dengan Menggunakan TIK untuk Mata Kuliah Metodologi Penelitian dan Penulisan Ilmiah, <b>Anggota Peneliti</b>	Hibah Global Development Learning Network (GDLN) Indonesia)	60,000,000
4	2012	Personalisasi Dinamis Yang Berorientasikan Keluaran Pembelajaran Dengan menggunakan Teknologi Grid. (Dynamic Personalization of Learning Outcome Oriented Using Grid Technology), <b>Anggota Peneliti</b>	Hibah Kompetensi Tahun I	100,000,000
5	2013	Personalisasi Dinamis Yang Berorientasikan Keluaran Pembelajaran Dengan menggunakan Teknologi Grid. (Dynamic Personalization of Learning Outcome Oriented Using Grid Technology), <b>Anggota Peneliti</b>	Hibah Kompetensi Tahun II	100,000,000
6	2015	Model Penciptaan Nilai (Value Creation) Dengan Mempertimbangkan Triple-Factor Dalam e-Learning Process, <b>Peneliti Utama</b>	Hibah Penelitian Binus	30,000,000
7	2016	Pengembangan Portal Open Data Kesehatan Nasional Berbasis Crowdsourcing dalam Mendorong Inovasi dan Partisipasi Publik, <b>Peneliti Utama</b>	Hibah Penelitian Kerjasama Antar Perguruan Tinggi Tahap I	93,200,000
8	2017	Pengembangan Portal Open Data Kesehatan Nasional Berbasis Crowdsourcing dalam Mendorong Inovasi dan Partisipasi Publik, <b>Peneliti Utama</b>	Hibah Penelitian Kerjasama Antar Perguruan Tinggi Tahap II	100,000,000
9	2018	Analisis Respon Review Dalam Forum Diskusi E-Learning (Study Kasus pada LMS BINUS Online), <b>Peneliti Utama</b>	Penelitian Binus	10,000,000

10	2019	Sistem Pembiayaan Kredit Berbasis Service Oriented Architecture (SOA) Menggunakan Dokumen Arsitektur Enterprise, <b>Anggota Peneliti</b>	Penelitian Binus	10,000,000
11	2020	Strategi RFM Pada Ttransaksi Pembayaran E-Commerce Untuk Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan, <b>Peneliti Utama</b>	Hibah Pascasarjana Dikti	39,000,000
12	2022	Assessing User Readiness that Drive the Continued Intention to Use of Mobile E-Commerce Application: Startups Marketplace In Indonesia	Proyek Inisiatif	69,000,000

## I. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Rp)
1	2014	Pengembangan Sumber Daya Manusia: Masrakat Umum	Univ BINUS	-
2	2014	Pelatihan Computer Vision	STIKOM CKI	-
3	2015	Penelitian Tindakan Kelas untuk Guru-Guru PGRI	Univ BINUS	-
4	2016	Desain Blog untuk Bisnis: UMKM/ PeBisnis Jabotabek	Univ BINUS	-
5	2017	Word Tahap 1: Fitur, Text Editing, Page Layout Document, Insert Picture and ClipArt : Guru PAUD Tangerang	Univ BINUS	-
6	2018	Bussiness Mathematics Application for UKM: Break Even Point	Univ BINUS	-
7	2018	Create Social Media Marketing Goals, and Research Your Social Media Audience: UKM	Univ BINUS	-

8	2018	Peningkatan Keterampilan & Pemahaman Penggunaan Gawai Bagi Ibu & Anak di Ds Mahlapar, Bogor Utara	Univ BINUS	-
9	2019	Peningkatan Branding Melalui Sosial Media Untuk Pengusaha Kembang di Rawa Belong	Univ BINUS	5,000,000
10	2019	MS POWER POINT 1 insert chat, edit chart, insert picture, insert table, and edit table: UMK Tangerang Selatan	Univ BINUS	-
11	2020	Social Media Marketing: Facebook Untuk UMKM	Univ BINUS	-
12	2020	Customer Relationship Management (CRM) - Loyalty Program Untuk UMKM	Univ BINUS	-
13	2020	Peningkatan Branding Melalui Sosial Media Dan Perancangan Website Izzy Florist	Univ BINUS	5,000,000
14	2020	Manajemen Data untuk UMKM	Univ BINUS	-
15	2021	Strategi marketing dengan Facebook : SMK Tunas Jakasampurna	Univ BINUS	-
16	2021	Strategi Media Sosial Marketing Untuk Bisnis Digital : UMKM	Univ BINUS	-

## **J. Keikutsertaan Pertemuan Ilmiah/Workshop/Training**

1. Speaker in the International Conference on Creative Communication and Innovative Technology 2009, (ICCIT-09)
2. Participant of New Lecturer's Induction Program, Binus University, 2009
3. Pemakalah dalam Konferensi Nasional Informatika (KNIF) 2010 yang diselenggarakan oleh Sekolah Teknik Elektro dan Informatika ITB
4. Attendance International Conference on Advanced Computer Science and Information System, Bali, 2010
5. Participant and Completion of Low-Cost Wireless Computer

- Networking Workshop, Fasilkom UI, 2010
6. Presentation in the 2011 4th IEEE International Conference on Computer Science and Information Technology (IEEE ICCSIT 2011), Chengdu China.
  7. Berpartisipasi aktif pada: Seminar Nasional Penelitian Disertasi Doktor Tahun 2011 diselenggarakan oleh Dikti
  8. Attending Developing Online Education Seminar, UI, 2014
  9. Peserta dalam Boot Camp SIGCHI UX CHAPTER Cabang Depok User Experience: Design, Tool & Measurement, Fasilkom UI 2014
  10. Participant in Workshop Penyuntingan Artikel Ilmiah delivered by Badan Pengembangan Bahasa dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Binus University, 2014
  11. Peserta dalam Konvensi Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (RSKKN) Bidang Keahlian Enterprise Architecture Design, Kementerian Komunikasi Dan Informatika (Kominfo), 2014
  12. Peserta ICT Outlook 2015, 2015 - 2020 Pandang Tembus TIK 2015, 2015 -2020 Nawa Cita, Kementerian Komunikasi Dan Informatika (Kominfo), 2014
  13. Attendance In recognition of attending Rasch Model Workshop, Fasilkom UI, 2015
  14. Participant in the workshop Indonesian & Foreign Intellectual Property Law, Binus University, 2015
  15. Partisipasinya sebagai anggota dewan pakar dalam kegiatan validasi Fundamental, UNJ, 2015
  16. Peserta Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi: Strategi & Inovasi di bidang Informatika dan Komputer menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), 2015
  17. Participant in the workshop Effective Online Teaching: Strategic Practice For Successful Learning, Binus University, 2015
  18. Attended Virtual Machine with Microsoft Azure for

- Researchers Seminar, Binus University, 2016
19. Participant in the worksop Systematic Literature Review & Reference Software Tool Mendeley, Binus University, 2016
  20. Participant in the Workshop of La Tex BibTex, Binus University, 2016
  21. Participant in Innovation Award 2016 with Proposal Title Pengembangan Software Presentasi Berbasis Android Untuk Meningkatkan Aktivitas Belajar-Mengajar, Binus University, 2016
  22. Participant in the Workshop 9 Competencies to Build Knowledge Management Capability, Binus University, 2016
  23. Participated in The 5th IEEE International Conference on Teaching, Assessment, and Learning for Engineering (TALE 2016), Bangkok Thailand.
  24. Narasumber Workshop Triple Factor Dalam E-Learning Process, Amikom, 2016
  25. Participant Workshop Financial Management, Binus University, 2017
  26. Berpartisipasi dalam acara Brown-Bag Session (BBS) Indonesia Open Education Resources (I-OER), Fasilkom UI, 2017
  27. Participation as a Presenter in The Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC), Aptikom, Palembang, 2018
  28. The 1st International Conference Of Science and Information Technology in Smart Administration (ICSINTeSA) Balikpapan, 2019
  29. Participant in the training: Neuroresearch, Binus University, 2019
  30. Participated as Author International Conference on Creative Economics, Tourism & Information Management (2nd ICCETIM 2020)
  31. Peserta pada Seminar Nasional: Merdeka Belajar dan Kampus Merdeka, Aptikom, 2020
  32. Participated in Knowledge Management For Competitive

Advantage in The Digital Era online learning class by Prof. Peter Charles Woods, 2020

33. Participating the APTIKOM Webinar Series 02: Artificial Intelligence and Machine Learning Model and Implementation, 2020

### **K. Buku dan Book Chapter**

No	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit
1	2014	Petunjuk Teknis Implementasi E-Learning	98	-
2	2015	Multi-objective Using NSGA-2 for Enhancing the Consistency-Matrix	8	Springer Singapore
3	2022	Digital Business and E-Commerce Management (Daraf Buku)	120	-

### **L. Perolehan HKI**

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor
1	Analysis And Design Of Service-Oriented Architecture Application Based On Enterprise Architecture Document	2020	Poster	000188190





In Partnership with



**Northumbria**  
University  
NEWCASTLE

**BINUS NORTHUMBRIA**  
SCHOOL OF DESIGN



In Partnership with

**ASO**  
COLLEGE  
GROUP  
JAPAN

**BINUS ASO**  
SCHOOL OF ENGINEERING

