

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan jaringan terutama internet pun tidak dapat dipungkiri telah memberikan banyak pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi, maupun bisnis. Teknologi berfungsi sebagai alat untuk memudahkan proses atau mempersingkat langkah-langkah kerja dan perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi yang sangat pesat ini telah mengakibatkan terjadinya revolusi di dunia perdagangan dan industri. Transaksi bisnis yang harus dilakukan secara tatap muka, melibatkan sejumlah fasilitas sumber daya fisik, dan mempertukarkan barang jasa terkait uang dalam bentuk kertas dan koin di masa lampau telah mengalami revolusi besar-besaran setelah maraknya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Pada saat ini, transaksi dapat dilakukan oleh siapa saja dan dari mana saja secara fleksibel, dilakukan dengan menggunakan peralatan elektronik (komputer, *smartphone*, dsb.) dan internet. Proses pembayaran pun kini dapat dilakukan secara digital. Proses jual beli secara *online* ini kemudian dikenal dengan *e-commerce*.

E-commerce adalah salah satu implementasi dari bisnis industri kreatif yang merupakan aktivitas dari penjualan dan pembelian produk serta jasa yang ditawarkan melalui platform yang menggunakan *smartphone* dan internet sebagai jaringan komunikasi seperti *website* ataupun *mobile apps*. Adanya *e-commerce* yang cepat dan akurat dapat mengurangi terjadinya kesalahan yang tidak diinginkan sehingga dapat meningkatkan penjualan yang efisien dalam penjualan suatu produk barang ataupun jasa.

E-commerce atau *Electronic Commerce*, dikenal sebagai perdagangan elektronik atau perdagangan internet, yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. Pembayaran *E-Commerce* bersifat digital baik secara transfer, menggunakan uang digital, dan lain-lain. *E-commerce* biasanya digunakan untuk merujuk pada penjualan produk secara *online*, tetapi juga dapat menggambarkan segala jenis transaksi komersial yang difasilitasi melalui internet.

Sejarah *e-commerce* dimulai dengan penjualan online pertama pada 11 Agustus 1994 ketika seorang pria menjual *CD band Sting* kepada temannya melalui situs web *NetMarket*, sebuah *platform* ritel Amerika. Hal ini merupakan kali pertama konsumen membeli produk melalui internet. Hal ini terus berkembang hingga menjadi "*e-commerce*" yang kita kenal sekarang.

Sejak saat itu, *e-commerce* telah berevolusi untuk membuat produk jadi lebih mudah ditemukan dan dibeli melalui pengecer maupun pasar *online*. Pekerja lepas independen, usaha kecil mikro dan menengah, bahkan perusahaan besar, semuanya mendapat manfaat dari *e-commerce*. Teknologi ini memungkinkan mereka untuk memasarkan barang dan jasa mereka dalam jangkauan yang lebih luas, yang tidak mungkin dilakukan dengan penjualan retail biasa.

E-commerce memberikan banyak kemudahan dalam melakukan proses pemasaran. Di antaranya adalah konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli, dan kegiatan transaksi yang dapat berlangsung terus-menerus selama 24 jam. Dari segi keuangan, konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, dan bagi para pelaku usaha, mereka dapat mengurangi biaya promosi secara signifikan. Apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan para pelaku usaha dapat memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas.

E-Commerce termasuk ke dalam jenis bisnis kemitraan dimana pemilik dari aplikasi atau sistem *marketplace E-Commerce* menyewakan sebuah lapak virtual secara *online* terhadap mitra penjual yang ingin menjual produknya secara luas. Para mitra penjual yang menjual produknya membagi keuntungan dengan pihak *E-Commerce*. Sebagai gantinya, mereka mendapatkan tempat berjualan secara online, penghematan terhadap biaya promosi, serta para pelanggan yang telah mempercayai *brand E-Commerce* tertentu. Para mitra penjual juga dapat dengan mudah mempromosikan barang dagangannya hanya dengan membagikan *link* toko milik mereka.

Trend E-commerce yang semakin berkembang memicu kemunculan perusahaan marketplace. *Marketplace* sendiri merupakan bagian dari bisnis *e-commerce* yang memegang peran penting dalam perdagangan saat ini. *Marketplace* diakses secara lintas negara karena sifatnya tidak mengenal batasan geografis. Karena itulah, *marketplace* menjadi pilihan terbaik untuk memasarkan produk ataupun layanan jasa tanpa terkendala oleh jarak dan tempat. Konsumen dapat melakukan pembelian kapan pun dan di mana pun selama mereka memiliki akses internet dan perangkat yang dapat mengakses internet.

Dewasa ini, pengguna *marketplace e-commerce* meningkat dengan pesat. Baik itu individu, pengusaha kecil, bahkan perusahaan skala besar ikut andil dalam peningkatan ini. Kemudahan yang didapat dari *marketplace e-commerce*

dapat dirasakan baik dari sisi penjual maupun pembeli. Konsumen yang ingin berbelanja dimanjakan dengan kemudahan memilih barang dan pembayaran yang dapat dilakukan secara *online* langsung dari smartphone ataupun laptop mereka tanpa harus bepergian keluar rumah. Barang yang dipesan kemudian langsung dikirimkan ke alamat pemesan dalam waktu yang singkat dan biaya yang lebih murah dibandingkan berbelanja secara konvensional. Sementara dari sisi penjual, mereka dapat dengan mudah memasarkan produk maupun layanan jasa mereka ke berbagai daerah di Indonesia tanpa perlu mengkhawatirkan jarak. Mereka juga mendapatkan kemudahan dengan adanya informasi barang pada fitur marketplace sehingga konsumen dapat lebih memahami produk yang dijual tanpa perlu banyak bertanya. Para penjual juga tidak harus memiliki toko fisik karena yang terpenting adalah barang sampai pada pembeli. Hal ini memungkinkan para pengusaha kecil melakukan usahanya di rumah tanpa harus menyewa toko ataupun gudang.

Selain kemudahan transaksi yang diberikan oleh *marketplace e-commerce*, adanya pandemi *COVID-19 (Corona Virus Disease 2019)* pada akhir tahun 2019 juga memicu penurunan pada bidang usaha jual beli. Kehadiran virus mematikan ini memukul perekonomian Indonesia. Dari perusahaan besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang masih melakukan penjualan secara konvensional, semua merasakan dampak penurunan penjualan akibat pandemi. Ketakutan masyarakat akan tertular virus *COVID-19*, serta peraturan pemerintah yang menerapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan perkantoran (PPKM), menyebabkan semakin berkurangnya tingkat penjualan secara *offline* dikarenakan segala kegiatan baik itu perkantoran, sekolah, dan hal-hal lainnya dilakukan secara *daring*.

Pola berbelanja masyarakat pun semakin berubah. Mereka cenderung memilih belanja online demi menjaga diri dari virus *COVID-19*. Hal ini terlihat dari meningkatnya angka transaksi jual beli *online* secara signifikan pada masa pandemi. Masyarakat lebih memilih untuk menghindari kerumunan sehingga belanja daring menjadi pilihan terbaik. Akibatnya, angka penjualan online semakin meningkat pesat. Hal ini tentu memancing minat penjual untuk memasarkan produk dan layanan mereka dengan harapan dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga mereka bisa meningkatkan pemasukan untuk usaha mereka.

Namun hingga saat ini, masih banyak yang belum memahami tentang bagaimana memilih *marketplace e-commerce* yang memiliki performa terbaik. Meski terkesan tidak terlalu penting, namun hal ini berdampak cukup besar bagi

para pengguna *marketplace e-commerce*. Bagi penjual, kesalahan dalam hal memilih *marketplace* yang tepat, dapat berakibat fatal hingga mempengaruhi penjualan. Risiko dari kesalahan memilih *marketplace* yang tepat, dapat berujung pada kesalahan pengiriman barang, kesalahan dalam pemasangan informasi produk, bahkan kehilangan konsumen dan penurunan angka penjualan. Sementara bagi para pembeli, kesalahan memilih *marketplace* dapat berpengaruh pada kecepatan belanja, kesalahan pemesanan barang, kesalahan pembayaran, bahkan kerugian waktu dikarenakan fitur yang kurang baik.

Dari begitu banyak *marketplace e-commerce* yang beredar di Indonesia, terdapat beberapa *marketplace* yang menguasai bisnis *e-commerce* di Indonesia. Dilansir dari *iprice-insight*, per kuartal 1 2022, terdapat 4 *marketplace* yang merajai bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Hal ini dihitung berdasarkan jumlah pengunjung pada web, ranking pada *playstore* dan *appstore*, jumlah karyawan serta pembahasan pada sosial media.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10 Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606

Gambar 1.1 Marketplace Rank

Sumber: (IPrice Insight Q1 2022)

Dinilai dari angka pengunjung, Tokopedia menjadi peringkat satu pada kuartal ke-1 tahun 2022, Disusul Shopee, Bukalapak, dan Lazada pada peringkat selanjutnya. Keempat *marketplace* tersebut bisa dibilang menjadi yang “terbaik” saat ini. Keempat *marketplace e-commerce* tersebut akan menjadi alternatif yang dinilai karena merupakan *marketplace e-commerce* yang paling banyak digunakan.

Memiliki angka pengunjung dan jumlah transaksi yang tinggi tidak menjamin *marketplace e-commerce* tersebut memiliki performa yang paling unggul di antara *marketplace* yang lain. Saat ini di masyarakat, terdapat banyak keluhan terkait performa *marketplace* yang bahkan sudah dikategorikan sebagai *marketplace e-commerce* terbaik. Beberapa keluhan yang sering terjadi adalah *user interface* yang agak rumit sehingga tidak mudah dipahami, kemudian lagging yang menyebabkan proses pada aplikasi berjalan lambat, aplikasi yang sering error, aplikasi sulit digunakan, dan lain-lain.

Saat ini, proses pemilihan *marketplace e-commerce* yang berlangsung hanya berdasarkan angka kunjungan, iklan & promosi di media, nama besar perusahaan, dan anjuran kerabat. Pemilihan dengan menggunakan dasar tersebut tentunya tidak berpengaruh terhadap pengalaman dalam menggunakan sistem *marketplace e-commerce* yang dipilih. Pemilihan tanpa dasar kualitas kegunaan pada sistem dapat mengakibatkan kesulitan dalam penggunaan. Beberapa hal yang mungkin terjadi adalah pengguna sulit dalam menggunakan aplikasi, aplikasi yang tidak berjalan dengan efisien sehingga memakan banyak waktu, adanya error dikarenakan aplikasi yang sulit di mengerti, dan hal lain yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi. Pemilihan *marketplace e-commerce* yang tidak tepat bahkan dapat menimbulkan kerugian waktu dikarenakan pengguna harus berpindah dan mencari penyedia layanan baru yang menyediakan *marketplace e-commerce* yang lebih nyaman untuk digunakan. Untuk membantu dalam memilih *marketplace e-commerce* bagi para pendatang baru di dunia *e-commerce*, dibutuhkan sebuah sistem pendukung keputusan yang akan membantu para pengguna untuk menentukan *marketplace e-commerce* yang memiliki performa baik dan mudah untuk mereka gunakan.

Sistem pendukung keputusan untuk menentukan *e-commerce* ini akan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dengan berdasarkan pada kriteria *Nielsen's Usability*. AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Menurut Saaty (1993), hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi-level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif.

Menggunakan konsep hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis. Penggunaan AHP bukan hanya untuk institusi pemerintahan atau swasta namun juga dapat diaplikasikan untuk keperluan individu seperti dalam hal memilih *marketplace e-commerce* yang sesuai. *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dapat diandalkan karena dalam AHP suatu prioritas disusun dari berbagai pilihan yang dapat berupa kriteria yang sebelumnya telah didekomposisi (struktur) terlebih dahulu, sehingga penetapan prioritas didasarkan pada suatu proses yang terstruktur (hirarki) dan masuk akal.

Untuk mendukung metode AHP yang digunakan, sistem ini juga menggunakan metode *Nielsen's Usability*. Usability adalah kondisi di mana sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah dan berjalan maksimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut (Nielsen, 1993, p. 23) kriteria *usability* meliputi;

- (a) *learnability*, kemudahan sistem untuk dipahami;
- (b) *efficiency*, kesesuaian dan kecepatan sistem dalam menyajikan informasi;
- (c) *memorability*, cara penggunaan sistem yang mudah diingat oleh pengguna;
- (d) *error*, berapa banyak kesalahan yang ada baik dari segi user maupun sistem;
- (e) *satisfaction*, kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem.

Hasil dari pembobotan kriteria-kriteria tersebut nantinya akan dihitung menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* sehingga didapatkan urutan *marketplace e-commerce* yang memiliki performa baik dan mudah digunakan bahkan oleh pengguna awam sekalipun. Proses perhitungan tersebut akan diterapkan pada sebuah sistem pendukung keputusan berbasis website.

Sistem pendukung keputusan yang dibuat berbasis website yang dibangun dengan menggunakan *framework PHP – Codeigniter*, serta *HTML* dan *CSS Bootstrap* untuk memperindah tampilannya sehingga memudahkan pengguna. Dengan metode perhitungan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dan *Nielsen's Usability*, diharapkan sistem ini dapat membantu para pengguna awam menentukan *marketplace e-commerce* yang memiliki performa terbaik dan mudah untuk digunakan.

Berdasarkan uraian di atas, telah dijelaskan sebelumnya tentang kurang tepat dan kurang efektifnya proses pemilihan *marketplace e-commerce* untuk memulai bisnis online. Maka dari itu, diperlukan adanya sebuah sistem pendukung keputusan dengan metode yang tepat untuk memberikan rekomendasi dan menjadi acuan dalam memilih *marketplace e-commerce* yang tepat. Dalam hal ini, dipilihlah metode AHP dalam penelitian yang berjudul “Penerapan Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* Dalam Menentukan Rekomendasi *Marketplace E-commerce* Berdasarkan *Nielsen’s Usability*”.

B. Permasalahan

Memilih *marketplace e-commerce* yang baik merupakan sebuah hal penting dalam memulai bisnis online. Namun masih banyak para pengguna yang belum memahami betul cara memilih *marketplace e-commerce* yang tepat. Pemilihan *marketplace e-commerce* yang berlangsung saat ini hanya berdasarkan faktor angka kunjungan, iklan ataupun promosi yang ada di media, dan nama besar perusahaan penyedia layanan *marketplace e-commerce*. Namun pemilihan *marketplace e-commerce* berdasarkan hal tersebut kurang tepat karena dapat berujung pada kesulitan dalam penggunaan, kesalahan dalam penggunaan, hingga menyebabkan kerugian waktu dikarenakan harus mencari *marketplace e-commerce* yang baru. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner para pengguna terkait *marketplace e-commerce* pada tabel 1.1.

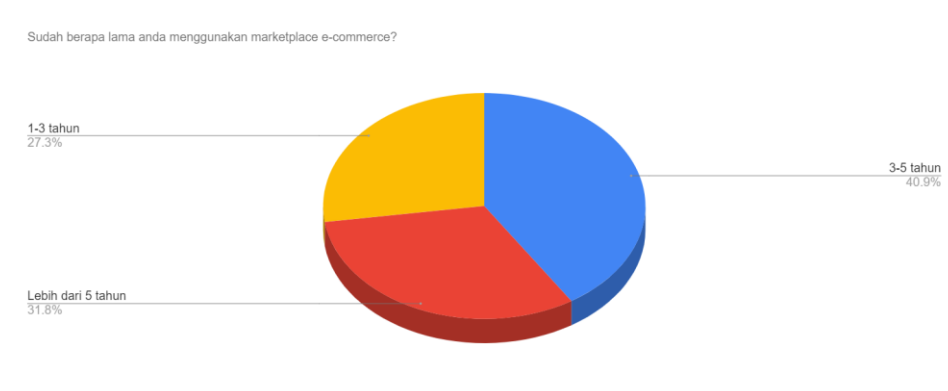
Tabel 1.1 Kuesioner E-Commerce

Nama Lengkap	Anda menggunakan marketplace e-commerce sebagai	Sudah berapa lama anda menggunakan marketplace e-commerce ?	Apa yang menjadi dasar anda dalam memilih marketplace e-commerce saat pertama kali?	Marketplace E-Commerce manakah yang pertama kali Anda gunakan ?	Marketplace E-Commerce manakah yang saat ini Anda gunakan ?	Apa alasan anda berpindah dari marketplace e-commerce yang pertama kali anda pilih? (Opsional)	Faktor apakah yang membuat anda memutuskan untuk menggunakan atau harus berpindah marketplace e-commerce ?	Menurut Anda, aspek manakah di bawah ini yang paling penting dalam menilai marketplace e-commerce?
Agatha Argo Ashvattama	Penjual & Pembeli	1-3 tahun	Iklan & Promosi yang bagus	Lazada	Tokopedia	Tidak berpindah	Kenyamanan Penggunaan	Kenyamanan pelayanan
Andrean Kurniawan	Penjual	Lebih dari 5 tahun	Angka Kunjungan	Lazada	Tokopedia	Aplikasi sulit digunakan	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Kegunaan dan kualitas sistem

Aprilliyani	Penjual & Pembeli	1-3 tahun	Nama yang Besar	Shopee	Shopee	Aplikasi berjalan lambat dan tidak efisien	Kenyamanan Pengguna an	Kegunaan dan kualitas sistem
Armansyah	Penjual	1-3 tahun	Angka Kunjungan	Lazada	Shopee	Aplikasi sering mengalami error	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Angka kunjungan/unduhan yang tinggi
Dean Saputra	Penjual & Pembeli	3-5 tahun	Anjuran Kerabat	Tokopedia	Tokopedia	Tidak berpindah	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Kenyamanan pelayanan
Dliya	Penjual & Pembeli	1-3 tahun	Iklan & Promosi yang bagus	Tokopedia	Shopee	Tidak berpindah	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Kegunaan dan kualitas sistem
Dudi solihin	Penjual & Pembeli	3-5 tahun	Angka Kunjungan	Tokopedia	Shopee	Aplikasi berjalan lambat dan tidak efisien	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Perusahaan penyedia marketplace
Eko Prasetyo	Penjual & Pembeli	1-3 tahun	Iklan & Promosi yang bagus	Lazada	Tokopedia	Aplikasi berjalan lambat dan tidak efisien	Kenyamanan Pengguna an	Kenyamanan pelayanan
Feotha Putri	Penjual & Pembeli	Lebih dari 5 tahun	Anjuran Kerabat	Shopee	Shopee	Tidak berpindah	Angka Kunjungan	Angka kunjungan/unduhan yang tinggi
Ilhamsyah	Penjual	3-5 tahun	Nama yang Besar	Bukalapak	Lazada	Aplikasi sering mengalami error	Kenyamanan Pengguna an	Kegunaan dan kualitas sistem
ledik	Penjual & Pembeli	Lebih dari 5 tahun	Iklan & Promosi yang bagus		Shopee	Aplikasi sering mengalami error	Kenyamanan Pengguna an	Angka kunjungan/unduhan yang tinggi
Lusy Handayani	Penjual	3-5 tahun	Angka Kunjungan	Bukalapak	Lazada	Aplikasi sering mengalami error	Kenyamanan Pengguna an	Kegunaan dan kualitas sistem
Lydia Handayani Swantika	Penjual & Pembeli	Lebih dari 5 tahun	Iklan & Promosi yang bagus	Bukalapak	Shopee	Aplikasi sulit dimengerti	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Kegunaan dan kualitas sistem
Moh kadafi	Penjual	1-3 tahun	Nama yang Besar	Bukalapak	Tokopedia	Aplikasi sering mengalami error	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Angka kunjungan/unduhan yang tinggi
Raffi Wisudatama Putra	Penjual	3-5 tahun	Angka Kunjungan	Lazada	Tokopedia	Aplikasi sering mengalami error	Kenyamanan Pengguna an	Kegunaan dan kualitas sistem
Rimba Mahamer	Penjual & Pembeli	Lebih dari 5 tahun	Angka Kunjungan	Tokopedia	Tokopedia	Tidak berpindah	Sistem yang baik	Kegunaan dan kualitas sistem

u Syachroni							dan mudah digunakan	
Risa Tania	Penjual & Pembeli	3-5 tahun	Iklan & Promosi yang bagus	Lazada	Tokopedia	Aplikasi berjalan lambat dan tidak efisien	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Kenyamanan pelayanan
Syarif Hidayat	Penjual & Pembeli	Lebih dari 5 tahun	Anjuran Kerabat	Shopee	Shopee	Aplikasi berjalan lambat dan tidak efisien	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Kegunaan dan kualitas sistem
Wahyudi	Penjual & Pembeli	3-5 tahun	Iklan & Promosi yang bagus	Shopee	Shopee	Aplikasi berjalan lambat dan tidak efisien	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Kegunaan dan kualitas sistem
Yushal Anggia	Penjual & Pembeli	3-5 tahun	Nama yang Besar	Tokopedia	Shopee	Aplikasi sulit dimengerti	Kenyamanan Pengguna	Kenyamanan pelayanan
Yusup supriyadi	Penjual & Pembeli	3-5 tahun	Iklan & Promosi yang bagus	Tokopedia	Shopee	Aplikasi berjalan lambat dan tidak efisien	Sistem yang baik dan mudah digunakan	Kegunaan dan kualitas sistem

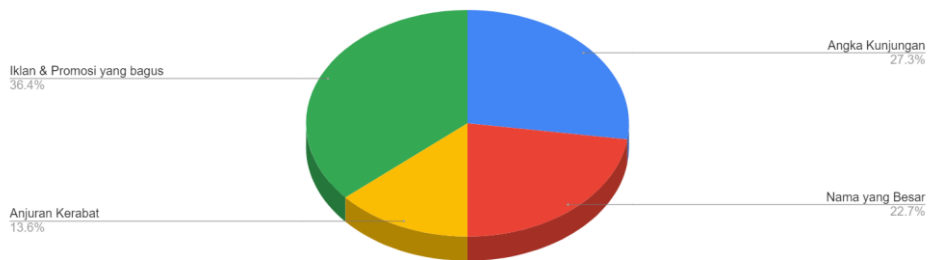
Dari data hasil kuesioner tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah menggunakan *marketplace e-commerce* untuk jangka waktu yang cukup lama, yaitu antara 1 sampai dengan lebih dari 5 tahun yang dapat dilihat pada grafik gambar 1.2.



Gambar 1.2 Grafik Lama Penggunaan

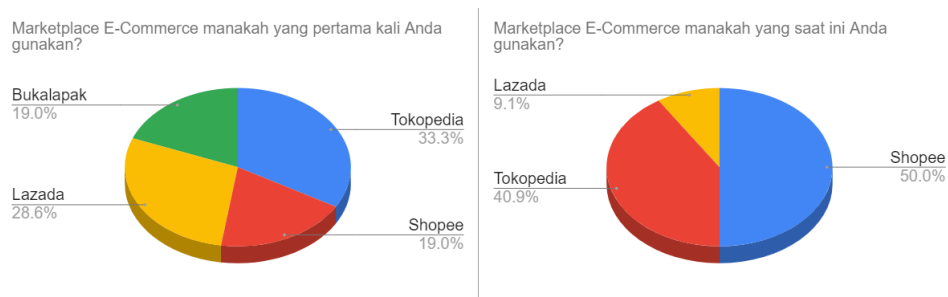
Hal yang menjadi dasar bagi mereka dalam memilih *marketplace e-commerce* adalah karena iklan dan promosi, kemudian angka kunjungan yang tinggi, nama besar perusahaan penyedia layanan, dan anjuran kerabat.

Apa yang menjadi dasar anda dalam memilih marketplace e-commerce saat pertama kali?



Gambar 1.3 Grafik Dasar Pemilihan

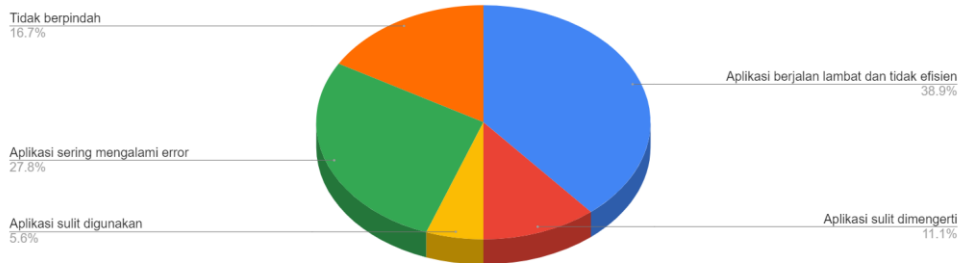
Dasar tersebut tidak tepat jika digunakan sebagai acuan pemilihan *marketplace e-commerce* dikarenakan hal hal tersebut tidak berhubungan dengan seistem dan kegunaan aplikasi yang mana merupakan hal paling penting dalam pertimbangan pemilihan *marketplace e-commerce*. Hal ini berujung pada pengalaman yang kurang menyenangkan dalam menggunakan *marketplace e-commerce* seperti kesulitan dalam menggunakan aplikasi, aplikasi yang berjalan lambat, aplikasi yang sering error, hingga berujung merubah pilihan *marketplace e-commerce* untuk mendapatkan *marketplace e-commerce* yang tepat dan lebih nyaman digunakan.



Gambar 1.4 Grafik Perpindahan

Pada gambar 1.4, dapat kita lihat bahwa responden melakukan pergantian *marketplace e-commerce*. Beberapa orang merasa puas dan tidak merubah pilihan *marketplace e-commerce* mereka, namun sisanya berpindah dan mencari alternatif yang lebih baik untuk digunakan.

Apa alasan anda berpindah dari marketplace e-commerce yang pertama kali anda pilih?

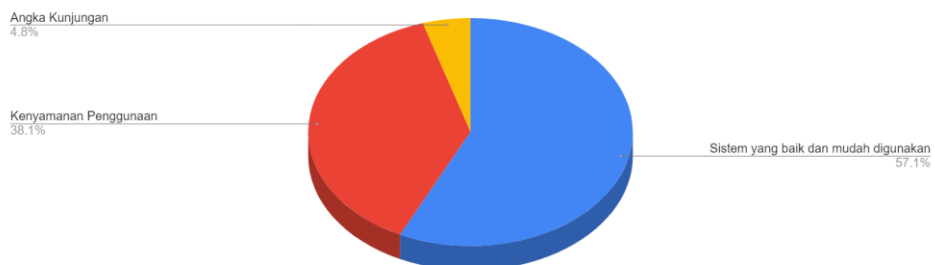


Gambar 1.5 Alasan Berpindah

Pada grafik gambar 1.5, dapat dilihat alasan perpindahan para responden dari *marketplace e-commerce* satu ke yang lainnya. Lebih dari 50% responden mengalami masalah mulai dari aplikasi berjalan lambat dan tidak efisien, aplikasi sulit dimengerti, aplikasi sering mengalami error, hingga aplikasi sulit digunakan. Sementara yang tidak berpindah dan merasa puas dengan pilihannya hanya 18,7%. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemilihan *marketplace e-commerce* yang berjalan saat ini tidak tepat dan menimbulkan keluhan serta masalah dalam penggunaan aplikasi. Proses pemilihan juga berjalan tidak efisien dikarenakan butuh waktu yang lama bagi pengguna untuk mendapatkan pengalaman terkait *marketplace e-commerce* manakah yang paling tepat untuk digunakan.

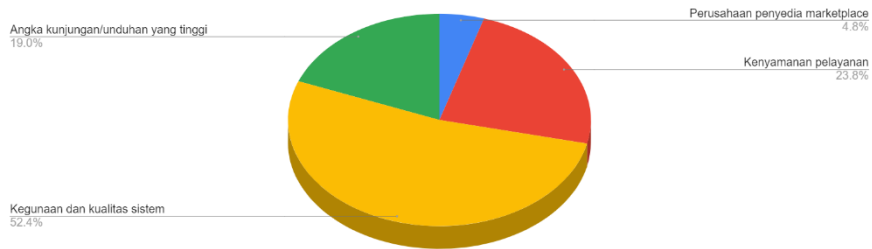
Dari data hasil kuesioner, didapatkan juga pilihan aspek yang paling penting dalam menilai *marketplace e-commerce* seperti pada gambar grafik 1.6 dan 1.7.

Faktor apakah yang membuat anda memutuskan untuk terus menggunakan atau harus berpindah marketplace e-commerce?



Gambar 1.6 Faktor Penilaian

Menurut Anda, aspek manakah di bawah ini yang paling penting dalam menilai marketplace e-commerce?



Gambar 1.7 Aspek Penting

Oleh karena itu, digunakanlah kriteria yang mencakup aspek kegunaan berdasarkan standar usability seperti pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Kriteria dan Permasalahan

No	Kriteria	Permasalahan
1	Learnability	Beberapa aplikasi <i>marketplace E-commerce</i> memiliki user interface yang rumit dan sulit dipelajari oleh pengguna awam. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam menggunakan aplikasi dan dapat mengakibatkan kerugian.
2	Efficiency	Beberapa aplikasi <i>marketplace E-Commerce</i> memiliki menu yang berbelit belit saat pengguna ingin mengakses suatu fitur. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan dan kesalahan dalam penggunaan.
3	Memorability	Beberapa aplikasi <i>marketplace E-Commerce</i> memiliki sistem yang sulit diingat oleh pengguna sehingga memakan waktu lebih lama untuk mencari menu yang ingin dituju.
4	Error	Beberapa aplikasi marketplace E-Commerce seringkali terjadi error saat digunakan.
5	Satisfaction	Beberapa aplikasi marketplace E-Commerce terkadang memberikan pengalaman yang tidak memuaskan pada saat digunakan baik oleh pengguna maupun mitra penjual.

Berdasarkan kriteria di atas, akan disebarakan kuesioner perbandingan kriteria *Nielsen's Usability* dan perbandingan kriteria alternatif *marketplace e-commerce* yang digunakan. Data hasil kuesioner tersebut akan menjadi dasar dalam perhitungan dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk mendapatkan acuan terkait pemilihan *marketplace E-Commerce* yang tepat untuk memulai bisnis online.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka didapatkan identifikasi masalah yaitu:

- a. Belum dapat diketahui *marketplace e-commerce* manakah yang tepat untuk memulai bisnis *online*.
- b. Belum efektifnya proses penentuan *marketplace e-commerce* yang tepat untuk memulai bisnis *online*.

2. Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah yang dapat disimpulkan dari permasalahan di atas antara lain:

a. Pernyataan Masalah/Problem Statement

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah yaitu belum tepat dan efektifnya pengambilan keputusan pemilihan *marketplace e-commerce* untuk memulai bisnis online.

b. Pertanyaan Penelitian/Research Question

Pertanyaan penelitian yang dapat diajukan terkait permasalahan yang ada antara lain:

- (1) Bagaimana penerapan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Nielsen's Usability* dapat menentukan rekomendasi *marketplace e-commerce* yang tepat untuk memulai bisnis online?
- (2) Seberapa efektif metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Nielsen's Usability* dalam menilai *marketplace e-commerce* yang tepat untuk memulai bisnis online?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah menerapkan metode *Analytical Hierarchy Process* untuk memilih *marketplace e-commerce* sehingga dapat menjadi acuan terhadap pemilihan *marketplace e-commerce* untuk memulai bisnis online.

2. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian ini antara lain:

- (a) Metode AHP dan Kriteria *Nielsen's Usability* yang diterapkan mampu menilai aspek kegunaan dan memberikan rekomendasi *marketplace e-commerce* secara tepat.
- (b) Metode AHP dan sistem yang diterapkan mampu meningkatkan efektifitas dalam memilih *marketplace e-commerce* yang tepat.
- (c) Mengembangkan aplikasi sistem pendukung pemilihan *marketplace e-commerce* yang layak dan memenuhi standar untuk digunakan.
- (d) Sistem mampu membantu pengguna untuk memilih *marketplace e-commerce* yang tepat dengan lebih efisien.

D. Spesifikasi Hasil yang Diharapkan

Berdasarkan hasil dari analisis, didapatkan beberapa spesifikasi hasil yang diharapkan di antaranya :

- (a) Penerapan metode AHP dapat mendapatkan hasil yang objektif dalam menentukan *marketplace e-commerce* yang tepat untuk memulai bisnis online.
- (b) Sistem dapat mempermudah pengguna yang ingin memulai bisnis online untuk memilih *marketplace e-commerce* yang sesuai.
- (c) Sistem dapat mempermudah pengguna yang awam untuk memilih *marketplace e-commerce* yang mudah digunakan dan memiliki performa terbaik.
- (d) Sistem mampu menentukan *marketplace e-commerce* dengan tepat dan efektif dikarenakan adanya penilaian menggunakan metode AHP dan *Nielsen's Usability*.

E. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengembangkan penerapan teknik komputasi pemodelan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk pengambilan keputusan dalam memilih *marketplace e-commerce* yang tepat untuk memulai bisnis *online*. Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

(a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan mengenai penerapan metode AHP dalam menentukan *marketplace e-commerce* yang tepat untuk memulai bisnis *online*.

(b) Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memudahkan para pengguna ataupun calon pengguna *marketplace e-commerce* dalam memilih *marketplace E-Commerce* yang tepat untuk memulai bisnis *online*.

(c) Manfaat Kebijakan

Sistem dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pengguna ataupun calon pengguna *marketplace e-commerce* dalam memilih *marketplace e-commerce* yang tepat untuk memulai bisnis *online*.

F. Asumsi dan Keterbatasan

1. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa asumsi baik dari sisi sistem yang dikembangkan maupun metode yang digunakan. Asumsi dalam penelitian ini adalah:
 - a. Metode AHP dan aplikasi yang dihasilkan hanya menghasilkan output berupa urutan perankingan rekomendasi *marketplace e-commerce* yang tepat untuk memulai bisnis online.
 - b. Kriteria *Nielsen Usability* yang digunakan hanya mencakup aspek kegunaan.

2. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan baik dari sisi sistem yang dikembangkan maupun metode yang digunakan. Adapun keterbatasan itu adalah:
 - a. Metode AHP memiliki ketergantungan yang kuat terhadap data dari responden ahli sehingga dalam hal ini, data yang didapatkan bergantung pada pengalaman dan pengetahuan responden ahli dalam bidang yang diteliti.
 - b. Kriteria *Nielsen's Usability* yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup 5 aspek kegunaan yaitu *Learnability, Efficiency, Memorability, Errors, dan Satisfaction*.

G. Definisi Istilah dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini, agar permasalahan tidak meluas dan dapat dibahas secara mendalam, maka diberi batasan sebagai berikut :

- (a) **E-Commerce**, adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer.
- (b) **Marketplace**, adalah suatu platform di mana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online.
- (c) **Website**, adalah kumpulan halaman dalam suatu domain yang memuat tentang berbagai informasi agar dapat dibaca dan dilihat oleh pengguna internet melalui sebuah mesin pencari. Informasi yang dapat dimuat dalam sebuah website umumnya berisi mengenai konten gambar, ilustrasi, video, dan teks untuk berbagai macam kepentingan.
- (d) **Usability**, berasal dari kata usable yang memiliki arti dapat digunakan dengan baik. Suatu sistem dapat dikatakan berguna dengan baik apabila kegagalan dalam penggunaannya dapat dihilangkan atau diminimalkan serta dapat memberikan manfaat, kemudahan dan kepuasan kepada pengguna.
- (e) **Alternatif**, adalah pilihan yang dapat diambil dari suatu permasalahan sebagai solusi penyelesaiannya.
- (f) **Terkoneksi** adalah kata lain dari terhubung biasanya kata terkoneksi digunakan dalam lingkup teknologi.