

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Penjualan adalah proses di mana setiap orang bertukar barang dan jasa. Namun, teknologi yang semakin canggih mengubah kehidupan sosial masyarakat, membuatnya lebih mudah melakukan berbagai hal-hal. Salah satunya adalah perilaku belanja orang menggunakan sistem online untuk berbelanja, yang dianggap lebih mudah karena lebih efisien. Adanya rasa malas berbelanja secara langsung, yang memerlukan waktu dan tenaga yang dikeluarkan, menyebabkan penggunaan ini menjadi umum. Dengan sistem ini, pelanggan dapat memilih barang yang ingin mereka beli dan kemudian dikirim. Jenis teknologi yang digunakan untuk membuat, menyimpan, mengatur, dan memanfaatkan informasi apapun disebut teknologi informasi.

Belanja melalui media online tanpa bertatap muka memudahkan kegiatan berbelanja seperti mencari dan membeli barang yang diperlukan tanpa harus bersusah payah menghubungi penjual secara langsung. Dengan demikian, perubahan dalam cara berbelanja ini sedikit mengubah nilai sosial yang biasanya masyarakat berbelanja dan bertransaksi secara langsung, dan dengan teknologi sekarang berbelanja dan bertransaksi bisa dilakukan dengan cara jarak jauh. Namun, berbelanja dari jarak jauh tentunya sangat berbahaya jika disalahgunakan. Efek negatif dari membeli barang secara online termasuk proses dalam pengiriman barang yang lama, karena biasanya masyarakat memilih produk yang diinginkan dari luar kota atau bahkan negara yang lain sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pengiriman. Produk yang dijual dalam e-commerce tidak sesuai dengan harapan saat melihat data produk dan tidak sesuai dengan yang dijelaskan pada e-commerce tersebut.

pada setiap e-commerce tentunya akan saling bersaing untuk meningkatkan kualitas mereka pada pesaing yang lain, contohnya memberikan diskon pada produk-produk yang dijual. sehingga itu menjadi salah-satu alasan pemicu konsumen untuk berbelanja atau membeli produk, rasa minat beli itulah yang terbentuk dari adanya suatu pemikiran atau imajinasi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga muncul keinginan yang harus dipenuhi yaitu mengeluarkan keinginan dalam membeli produk tersebut.

namun menurut dari kotler (2008) menjelaskan bahwa timbulnya rasa minat untuk membeli itu dikarenakan setelah orang melihat lalu tertarik untuk mencoba suatu produk, sampai pada akhirnya dari situlah timbul rasa ingin membeli agar bisa memiliki produk tersebut, akan tetapi dalam berbelanja online ini dapat di akses atau digunakan

oleh kaum muda dan dewasa hingga orang tua, sehingga ini berpotensi menimbulkan kerugian pada toko tradisional yang ada .

Marketplace adalah suatu platform yang dimana menjadi tempat untuk berkumpulnya penjual dari berbagai kota bahkan negara. yang dimana untuk transaksi pembayarannya pun dilakukan secara jarak jauh. pada marketplace juga terdapat 2 jenis yaitu marketplace murni dan juga ada marketplace konsinyasi. marketplace murni adalah suatu tempat adanya jual beli yang menggunakan sistem, dimana penjual bisa untuk mengatur dengan sendiri produk yang akan diperjual belikan. Sedangkan marketplace konsinyasi yaitu jenis marketplace yang mengolah sistem, contohnya titip barang sehingga pihak penjual hanya menyediakan produk dan mencantumkan deskripsi produk tersebut. Marketplace juga hanya sebuah perantara bagi penjual dan konsumen dalam melakukan jual beli secara online (jarak jauh). Namun ada juga istilah e-commerce yang dimana sering sekali dianggap sama dengan istilah marketplace padahal keduanya jelas berbeda.

E-commerce adalah tempat terjadinya jual beli online (jarak jauh) yang hanya menjual produk milik merek dagang tertentu, sedangkan dalam marketplace terdapat berbagai macam produk dari beberapa merek dagang yang ada Berelaku et al., (2023)

Menurut Dewi Irmawati (2011), Proses di dalam e-commerce sebagai berikut:

1. adanya website yang menyediakan produk maupun layanan.
2. Pembelian yang dilakukan dengan cepat (online) dan tersedianya tagihan pembayaran.
3. Otomasi account konsumen secara aman seperti nomor kredit dan nomor rekening.
4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (online) dan penanganan transaksi.

Adapun proses yang sudah dijelaskan diatas, bisa disimpulkan jika e-commerce membutuhkan media (wadah) yang dapat menyediakan dan membantu kebutuhan masing-masing konsumen, misalkan dari pihak konsumen memerlukan ketersediaan produk dari si penjual dan pihak penjual juga memerlukan media untuk melakukan transaksi pembayaran agar bisa lebih mudah menerima pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Kemudian dari pihak konsumen pun akan merasa dipermudah dengan adanya media ini untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, contohnya informasi mengenai produk, jasa pengiriman, rating, dan harga dari produk tersebut.

Karena dunia teknologi yang serba mudah mempunyai dampak negatif, seperti manipulasi data produk, sering sekali di temukan adanya penipuan data produk yang tidak sesuai dengan rincian yang dijelaskan oleh toko pada sebuah marketplace.

Dalam e-commerce juga harus memiliki tingkat keamanan yang dimana itu sangat penting untuk menjaga kepercayaan dari setiap konsumen. Sistem keamanan e-commerce yaitu sistem yang menjamin kepercayaan seseorang dalam sistem e-

commerce tersebut. Sistem keamanan e-commerce harus mampu menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi pada sistem e-commerce tersebut dalam ber-transaksi, namun tetap memberikan kemudahan pada konsumen untuk menggunakan sistem e-commerce tersebut dalam ber-transaksi, sehingga konsumen dapat dengan mudah menggunakan sistem e-commerce tersebut tanpa harus khawatir bahkan mengalami pencurian data atau perubahan data tanpa sepengetahuan pengguna. keamanan ini harus diterapkan secara keseluruhan untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan dari data transaksi antara pihak penjual dan pihak pedagang, serta untuk meminimalisasi kerugian yang bersifat waktu, finansial dan kerahasiaan data akibat keterlibatan pihak ketiga yang tidak diinginkan.

Pihak dapat memajemen atau mengatur dalam berproduksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi. Melalui ruang virtual inilah kegiatan e-commerce terjadi, meskipun dalam beberapa bagian sistemnya tetap menggunakan ruang fisik di permukaan bumi. Penetrasi smartphone kepada seluruh lapisan masyarakat dan sudah dilengkapi dengan akses internet membuat perkembangan e-commerce semakin pesat.

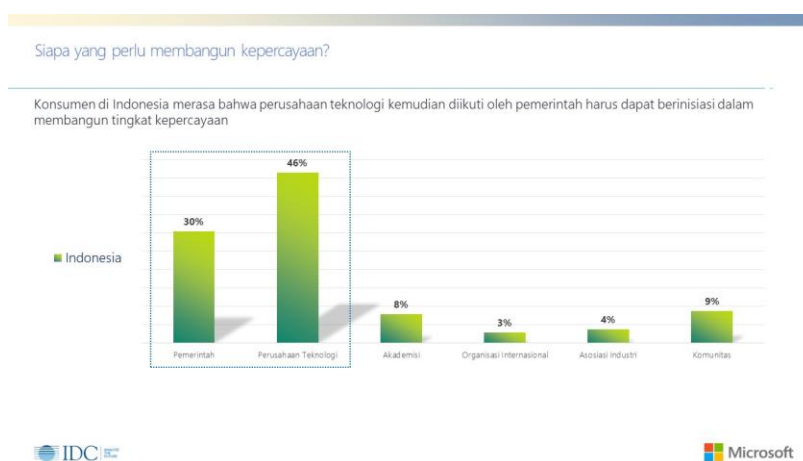
Dan mengoptimalkan proses pengiriman maupun menerima produk dengan lebih cepat dan tentunya hemat, serta dapat melakukan transaksi pembayaran dengan cepat dan mudah tanpa kertas. Perkembangan teknologi informasi ini utamanya adalah internet menciptakan sebuah wadah atau tempat virtual yang menggantikan wadah atau tempat fisik sebelumnya, melalui ruang yang bersifat online (jarak jauh) inilah kemudian e-commerce itu terjadi, meskipun ada ketentuan yang dapat dilakukannya transaksi secara langsung yaitu Cash Of Delivery (COD)

Adapun transaksi yang dilakukan dalam berbelanja online yaitu antara penjual dan pembeli maka tahapan selanjutnya adalah pengiriman barang dan pihak konsumen hanya menunggu sampai pesanan atau produk sampai, atau diantar ke alamat pembeli. Dalam transaksi biasanya melibatkan pihak bank, dan bekerja sama pada pihak lain seperti alfamart dan indomart untuk melakukan transaksi, apabila konsumen telah melakukan pembayaran dengan berhasil maka akan dikonfirmasi pada pihak dalam ecommerce tersebut. Apabila pihak penjual telah menerima notifikasi dari sistem bahwa konsumen telah melakukan pembayaran dengan harga sesuai dengan yang dipesan, maka selanjutnya pihak penjual akan melanjutkan proses pengemasan produk yang akan dikirim lalu setelah selesai menyiapkan produk yang akan dikirim

maka selanjutnya pihak penjual akan mengirimkan konfirmasi kepada jasa pengiriman yang sudah bekerja sama untuk mengirimkan barang yang dipesan ke alamat yang dicantumkan oleh konsumen. Jika sudah sampai pada tahap produk ditangan konsumen dengan aman maka dikatakan bahwa proses jual beli online telah berhasil. Dalam bertransaksi secara online paling tidak harus melibatkan 4 pihak, yaitu penjual, pembeli, sistem, dan pihak jasa pengiriman (COD). Sebenarnya sah atau tidak sebuah transaksi yaitu apabila tidak melanggar aturan yang biasanya disediakan oleh marketplace, contohnya melakukan transaksi langsung dari pihak toko tanpa adanya sistem yang menjadi jembatan transaksi antara penjual dan pembeli. Karena banyak sekali yang tertipu bertransaksi tanpa adanya pihak lain.

Pada dasarnya, e-commerce adalah jenis transaksi jual beli, dan karena memanfaatkan kemajuan teknologi, dapat dianggap sebagai jual beli kontemporer. Secara umum, perdagangan menurut pandangan Islam yaitu terlibatnya transaksi yang bersifat bisa diraba dan dilihat, di mana barang tersebut dihadirkan secara langsung; namun, platform jual beli online tidak melakukannya. Dan masalahnya tidak begitu sederhana. Sebagai model perjanjian jual beli, situs web penyedia jual beli online memiliki banyak fitur yang berbeda dari model transaksi jual beli konvensional, terutama karena akses internet yang tersebar di seluruh dunia. Fenomena ini adalah aktivitas transaksi jual beli melalui internet, yang merupakan perkembangan pasar, terutama di Indonesia.

Microsoft – Studi IDC 26 juni 2019 : Tingkat Kepercayaan Konsumen di Indonesia Terhadap Layanan Digital Hanya Mencapai 45% pada gambar 1.1 di bawah ini :



**Gambar 1. 1 Grafik kepercayaan konsumen**

Sumber: Microsoft – Studi IDC 26 juni 2019

Studi ini dilakukan melalui survei kepada 457 konsumen di Indonesia yang diminta untuk memberikan pendapat mereka tentang lima elemen kepercayaan yang digagas oleh IDC dan Microsoft – yaitu privacy, security, reliability, ethics, dan compliance, saat menggunakan layanan digital. Hampir setengah (46%) dari konsumen di Indonesia yang tingkat kepercayaannya berkurang ketika menggunakan layanan digital. Hanya 6% konsumen yang masih memilih bertransaksi menggunakan platform digital yang lebih murah dan kurang terpercaya. Konsumen memiliki harapan kepercayaan tertinggi terhadap sektor jasa keuangan, pendidikan, dan kesehatan. Konsumen merasakan bahwa perusahaan teknologi dan pemerintah seharusnya menjadi pelopor dalam membangun kepercayaan.

Menurut (Setyaningriani, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai aktivitas yang tidak bisa di lihat dan diraba di mana interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa terjadi.

Menurut (Sudarso, 2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegunaan yang dapat dirasakan pelanggan saat menilai suatu produk atau jasa dengan membandingkannya dengan kegunaan yang diharapkan oleh pelanggan. Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan. Harapan atau ekspektasi pelanggan berkaitan dengan kualitas layanan yang baik dan buruk. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga kualitas layanan secara konsisten. Selain itu, perusahaan harus terus melakukan perbaikan untuk mempertahankan, meningkatkan, dan memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh bisnis atau penyedia jasa dapat dinilai secara langsung oleh pelanggan. Ini karena pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang tepat baik pelanggan akan bisa menghantarkan penjual dan pembeli untuk menjalin relasi jangka panjang.

Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian (Kotler, P. & Keller, 2012):

1. Pengenalan masalah: Ini adalah fase di mana pelanggan menemukan sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya;
2. Pencarian informasi: Pelanggan mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek melalui berbagai media;
3. Evaluasi Alternatif: Merek ini adalah yang terbaik dari semua merek alternatif;
4. Keputusan pembelian: Keyakinan pelanggan dalam membuat keputusan tentang merek;
5. Perilaku setelah pembelian: Pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang barang yang dibeli setelah mereka menggunakannya.

“Statistik E-Commerce 2022” adalah publikasi tahunan dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menggambarkan indikator seperti jumlah usaha, jenis barang dan jasa yang dijual, metode pembayaran, dan metode pengiriman. Publikasi ini membahas tentang cara untuk memperkuat ekonomi yang kuat untuk pertumbuhan yang adil dan berkualitas tinggi. Laporan tersebut menunjukkan bahwa 2.868.178 pelaku usaha telah melakukan transaksi e-commerce. Ini adalah peningkatan 21,46% dari 2.361.423 pelaku usaha pada tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, produk makanan dan minuman adalah jenis barang yang paling banyak dijual melalui e-commerce sebesar 41,5%. Proporsi produk fesyen dan kebutuhan rumah tangga masing-masing sebesar 16,25% dan 9,67%, dan 6,8% usaha menjual kosmetik melalui e-commerce. Namun, 6,17% bisnis melakukan transaksi transportasi melalui e-commerce. (Shilvina Widi, 2023).

Banyak cara yang dilakukan oleh marketpleace dalam menarik minat beli konsumen untuk berbelanja melalui platform nya, misalkan pada peningkatan kualitas suatu website dan fitur yang canggih membuat persaingan lebih aktif seperti pada pelayanan, dan kenyamanan dalam berbelanja. Dan konsumen akan menilai lebih dari satu marketpleace sebelum melakukan belanja. Namun demikian, komparatif preferensi yang dilakukan oleh konsumen akan menjadi keputusan dalam berbelanja online. Selain transaksi secara online, ada juga sistem pembayaran Cash on Delivery (COD), Transaksi COD adalah transaksi yang mempertemukan antara kurir dengan konsumen. Yang dimana konsumen bisa melakukan pembayaran lewat kurir tersebut, tidak banyak konsumen juga memeriksa keadaan barang yang diterima apakah produknya sesuai yang di inginkan atau tidak, tetapi banyak dari konsumen ketika sudah menerima barang tidak langsung di review produk yang dibelinya karena sering sekali terjadinya kesalahan dalam pengiriman produk.

Maka dari itu, harus dicarikan solusi dalam rekomendasi marketpleace terbaik untuk berbelanja online, dibutuhkan Sebuah sistem pendukung keputusan yang dapat memecahkan permasalahan tersebut. Menurut (Haugen and Arsham, 2003) menyatakan bahwa Sistem pendukung keputusan (SPK) merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang kompleks dan tidak terstruktur dengan menyediakan informasi yang relevan. Sistem pendukung keputusan (SPK) juga dapat digunakan untuk mmbantu pengambil keputusan dalam mengevaluasi alternatif keputusan dengan cara mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan.

## **B. Permasalahan**

Perkembangan bisnis saat ini, diramaikan dengan industri-industri yang menjajakan produknya melalui internet, baik melalui website maupun media sosial. Dahulu, bisnis penjualan produk hanya dilakukan secara langsung, dimana penjual dan pembeli bertatap muka dan pembeli dapat memilih dan merasakan produk secara langsung. Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini mampu mengubah cara penjualan dan pembelian produk yang semula secara konvensional ke model penjualan dan pembelian produk secara online melalui internet atau disebut e-commerce, dimana pembeli hanya cukup memilih produk yang ditampilkan dalam layar website dimanapun dan kapanpun secara mudah.

Namun dengan adanya perkembangan teknologi ini juga mempunyai sisi negatif seperti pada e-commerce, Didalam e-commerce tersebut memungkinkan adanya pihak yang tidak bertanggung jawab seperti memanipulasi data produk dan manipulasi review produk. Contohnya ketika konsumen memesan produk yang diperkirakan sesuai dengan data informasi yang telah dicantumkan oleh toko, namun pada saat diterima oleh konsumen ternyata produk tidak sesuai dengan yang di inginkan. Karena konsumen hanya memilih marketplace dalam berbelanja elektronik secara online dengan marketplace yang ada di handpone saja, tanpa mempertimbangkan marketplace manakah yang terbaik dalam berbelanja online. Adapun sisi lainnya yaitu setiap e-commerce memiliki variasi kebijakan yang berbeda-beda, hal itu memungkinkan sebuah toko memperhitungkan dalam menentukan harga produknya. Kemudian pada proses pengiriman yang tidak optimal seperti keterlambatan dalam pengiriman produk, pada proses pengiriman pun sering adanya gratis ongkir, ini juga sangat menentukan dalam memilih E-commerce agar bisa meminimalisir budget, apalagi ketika ingin membeli handpone yang dimana barang tersebut sangat sensitif apabila tidak berhati-hati dalam memilih marketplace.

untuk menentukan marketplace pembelian handpone tentunya harus mempertimbangkan nilai-nilai kepercayaan dalam marketplace, seperti melihat rating dari marketplace tersebut, fitur pengguna kemudahan dalam bertransaksi, melihat review dari pelanggan sebelumnya dan keamanan data pengguna dengan adanya berbagai macam pilihan marketplace sangat sering terjadinya ketidak tepatan dalam memilih marketplace dalam berbelanja elektronik secara online. Pengguna tidak bisa langsung meraba produk, maka pelanggan perlu butuh diyakinkan atau memerlukan rekomendasi dengan data faktual. Dibawah ini adalah bukti manipulasi review dari sebuah toko pada marketplace.

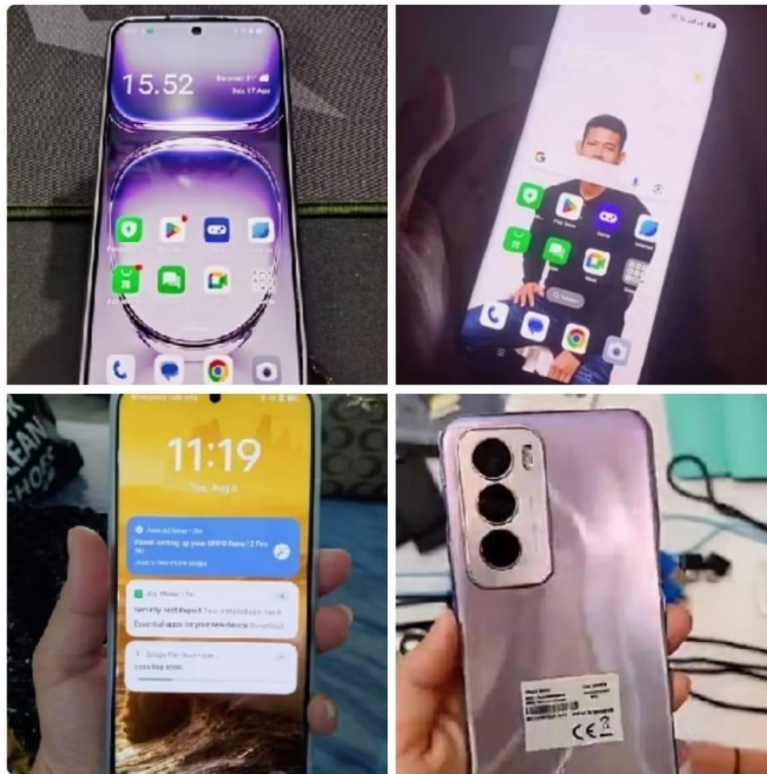
 lunamaumidah

...



Variasi: ungu,8/64GB

Paket datang dengan cepat dan aman, pengemasan sangat aman dan cepat. hp datang langsung dipakai untuk main mobile legend. batre awet dan layar cerah Thank you seller



**Gambar 1.2 bukti manipulasi review**





**Gambar 1.3 bukti manipulasi review**

Dari gambar 1.2 dan gambar 1.3 tersebut review pembelian sebuah handphone Reno 12 Pro5G pada sebuah marketplace terdapat manipulasi review pelanggan. Yaitu pertama dengan nama Lunamaumidah dan pelanggan kedua bernama Anggimasnawi memiliki 2 foto yang sama namun dengan narasi berbeda. Terbukti adanya manipulasi dalam review pelanggan. Maka perlu untuk mengkaji bagaimana belanja secara online khususnya elektronik lebih berhati-hati dalam memilih. Dari hasil responden mahasiswa suatu marketplace dikatakan baik dapat dilihat dari 8 point berikut ini apabila memiliki kriteria sebagai berikut :

Saat ini sudah ditentukan baik buruknya dapat dilihat dari 8 point berikut ini

1. Produk lengkap, memiliki kelengkapan varian produk dibandingkan dengan marketplace lain

2. Harga kompetitif, memiliki harga yang lebih murah daripada marketplace lainnya,
3. Pelayanan baik, ketika sebuah marketplace dengan cepat menanggapi keluhan dari konsumen, serta memberikan solusi seperti mengembalikan barang yang rusak.
4. Pengiriman cepat, setiap pembelian pada marketplace tentunya ada estimasi waktu barang akan tiba pada tanggal berapa, suatu marketplace dikatakan cepat dalam pengiriman apabila barang tiba sesuai dengan estimasi waktu yang diperkirakan, dan tidak terlambat
5. Promosi dan diskon yang menarik, yaitu marketplace yang sering mengadakan diskon, memberikan voucher pada konsumen paling tidak seminggu 3 kali
6. Keamanan transaksi, suatu marketplace dikatakan aman bertransaksi apabila ketika suatu pembayaran lewat mbankin langsung cepat terkonfirmasi pada toko, tidak membutuhkan waktu lama. Dan tidak bocor nomor rekening pada penjual atau user lain.
7. Reputasi, dapat dinilai dari kebesaran namanya pada masyarakat, yaitu lebih banyak dikenal
8. Kemudahan penggunaan, suatu marketplace yang memiliki beberapa fitur yang memudahkan transaksi, seperti: Transparansi pelacakan pengiriman, Pilihan metode pembayaran yang beragam, Penawaran voucher dan promosi yang menarik, Fitur pencarian.

Penelitian ini mengambil sampel pengalaman mahasiswa saat berbelanja elektronik secara online untuk menilai berbagai marketplace yang sering digunakan. Saat pengambilan data, responden diminta untuk menyuarakan pendapat, keluhan, serta apa yang dirasakan saat menggunakan E-Commerce dalam berbelanja berbagai produk.

Hasil data dan fakta yang didapat dari responden bisa dilihat pada gambar di 1.2 bawah ini:

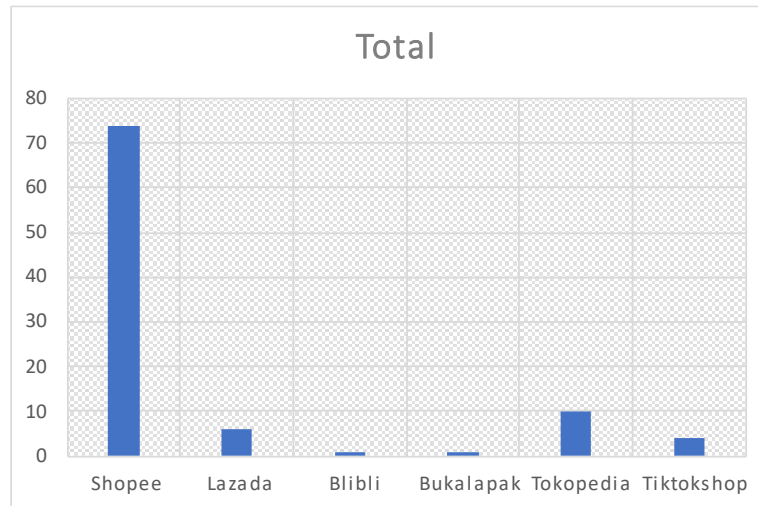


**Gambar 1. 2 Grafik jawaban pertanyaan 1**

Berdasarkan grafik 1.2 diatas, diperoleh hasil yang menarik, dari data yang dikumpulkan 97,1% responden secara signifikan memilih opsi "Ya" hal ini

menunjukkan bahwa tingkat berbelanja online menggunakan platform lebih tinggi dibandingkan berbelanja secara langsung.

*Jika pernah, sebutkan salah satu platform yang sering anda gunakan?*



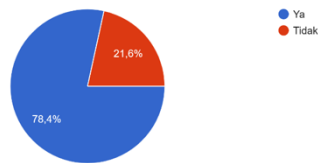
**Gambar 1. 3 Grafik jawaban**

**Tabel 1. 1 jawaban Statik Marketplace**

Marketplace	Total
Shopee	74
Lazada	6
Blibli	1
Bukalapak	1
Tokopedia	10
Tiktokshop	4

Berdasarkan grafik 1.3 diatas, didapatkan hasil bahwa 74 responden sering melakukan belanja online pada platform Shopee, 6 responden sering melakukan belanja online menggunakan platform Lazada, 1 responden sering melakukan belanja online menggunakan platform Blibli, 1 responden sering melakukan belanja online menggunakan platform Bukalapak, 10 responden sering melakukan belanja online menggunakan platform Tokopedia, dan 4 responden sering melaukukan belanja online dengan menggunakan platform Tiktokshop.

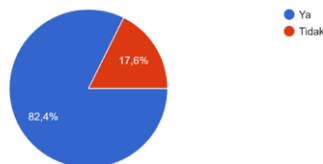
apakah dalam berbelanja di platform e-commerce tersebut pernah merasakan kecewa?  
102 jawaban



**Gambar 1. 4 Grafik jawaban pertanyaan 2**

Berdasarkan hasil grafik 1.4 didapatkan hasil bahwa 78,4% responden pernah merasakan kecewa dalam berbelanja online di platform e-commerce, dan 21,6% responden tidak pernah merasakan kecewa pada saat berbelanja online di platform e-commerce.

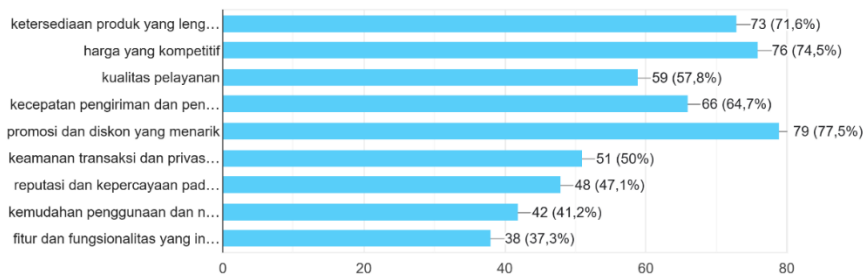
apakah anda perlu rekomendasi platform e-commerce yang tepat untuk berbelanja online sesuai dengan kebutuhan anda?  
102 jawaban



**Gambar 1. 5 Grafik jawaban pertanyaan 3**

Berdasarkan hasil grafik 1.5 diatas, mendapatkan hasil bahwa 82,4% responden merasa perlu rekomendasi sebuah platform e-commerce yang tepat untuk berbelanja online sesuai dengan kebutuhannya. Namun ada 17,6% responden merasa bahwa tidak memerlukan rekomendasi e-commerce sebuah platform untuk berbelanja online.

apa saja faktor-faktor yang anda pertimbangkan dalam memilih platform e-commerce untuk berbelanja online?  
102 jawaban



**Gambar 1. 6 Grafik jawaban pertanyaan 4**

Dari grafik 1.6 menunjukkan bahwa kriteria ketersediaan produk, harga yang kompetitif dan diskon atau promosi menjadi prioritas pelanggan.

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa terlihat pada gambar pertanyaan 1.4 menunjukkan bahwa responden merasa kecewa terhadap marketplace yang pernah digunakan, dan pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa responden memerlukan rekomendasi marketplace yang tepat dalam berbelanja online dengan mempertimbangkan berbagai kriteria yang relevan. Berikut ini adalah 7 sampel dari kuesioner yang dibagikan, untuk hasil kuesioner lengkap lihat pada lampiran kuesioner

**Tabel 1. 2 Data Sampel Kuesioner**

No	Nama	Universitas	Jurusan / semester	marketplace	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	hani fa	unbin	tekin/6	tiktokshop	lengkap	kompetitif	baik	sangat cepat	sangat menarik	sangat aman	sangat baik	sangat mudah
2	salmegaf	unbin	semester 8	shoppee	sangat lengkap	cukup kompetitif	sangat baik	cepat	cukup menarik	cukup aman	baik	sangat mudah
3	Namiantik	Universitas Binaniaga Indonesia	sistem informasi / 8	shoppee	lengkap	cukup kompetitif	baik	cepat	cukup menarik	aman	baik	sangat mudah
4	Juan Sina ga	Binaniaga Indonesia	SI 8	lazada	lengkap	cukup kompetitif	baik	sangat cepat	cukup menarik	kurang aman	kurang baik	mudah
5	Nadia Anisa	unbin	akutansi	shoppee	sangat lengkap	cukup kompetitif	cukup baik	cukup cepat	sangat menarik	cukup aman	sangat baik	cukup mudah
6	Medi	unbin	TEKIN 8	tiktokshop	sangat lengkap	sangat kompetitif	baik	sangat cepat	sangat menarik	aman	baik	mudah
7	Sintia	unbin	TEKIN 8	lazada	lengkap	cukup kompetitif	baik	cukup cepat	cukup menarik	aman	baik	mudah

Dari tabel 1.2 yang telah dibagikan kepada responden, setiap responden memiliki berbagai pendapat pada marketplace yang pernah digunakan dan membutuhkan rekomendasi marketplace yang terbaik untuk berbelanja selanjutnya. Tabel 1.3 sampai tabel 1.14 merupakan data marketplace hasil penyebaran kuesioner

**Tabel 1. 3 Rekap Data Penilaian Bukalapak**

Marketplace	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan Transaksi	Reputasi	Mudah Digunakan
Bukalapak	3	3	3	3	3	4	4	4
Bukalapak	3	5	3	4	3	4	4	3
Bukalapak	3	3	3	4	3	4	4	4
Bukalapak	3	3	4	3	4	3	5	4
Bukalapak	3	3	3	4	4	4	4	4

Market place	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan Transaksi	Reputasi	Mudah Digunakan
Bukalapak	3	3	3	4	3	4	4	4

Dari hasil jawaban respon tersebut maka diambil angka yang sering muncul yaitu

**Tabel 1. 4 Hasil Angka yang sering muncul Bukalapak**

Market place	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan Transaksi	Reputasi	Mudah Digunakan
Bukalapak	3	3	3	4	3	4	4	4

**Tabel 1. 5 Rekap Data Penilaian Tiktokshop**

Market place	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan Transaksi	Reputasi	Mudah Digunakan
tiktokshop	4	4	4	5	5	5	5	5
tiktokshop	5	5	4	5	5	4	4	4
tiktokshop	5	4	4	4	5	4	4	5
tiktokshop	5	4	5	5	5	5	5	5
tiktokshop	4	4	4	4	5	4	4	4
tiktokshop	5	4	4	4	5	4	4	4
tiktokshop	3	3	4	5	5	5	4	4
tiktokshop	3	3	3	3	4	4	4	4
tiktokshop	3	3	3	3	4	3	3	4
tiktokshop	4	3	4	4	4	4	5	5
tiktokshop	3	4	3	3	3	3	3	5
tiktokshop	3	3	3	3	3	4	4	4
tiktokshop	3	3	3	3	3	4	4	4
tiktokshop	3	3	3	3	3	4	4	4

Dari hasil jawaban respon tersebut maka diambil angka yang sering muncul yaitu

**Tabel 1. 6 Hasil angka yang sering muncul Tiktokshop**

Market place	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan Transaksi	Reputasi	Mudah Digunakan
tiktokshop	3	3	4	3	5	4	4	4

**Tabel 1. 7 Rekap Data Penilaian Tokopedia**

Market place	Produk lengkap	harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan transaksi	Reputasi	Mudah digunakan
tokopedia	4	4	4	4	4	4	5	5
tokopedia	5	3	3	4	4	4	4	5
tokopedia	4	3	4	5	2	5	5	5
tokopedia	4	3	4	4	4	4	4	4
tokopedia	4	4	4	4	5	4	4	4
tokopedia	5	3	4	4	5	5	5	5
tokopedia	3	5	4	3	4	4	4	4
tokopedia	4	3	3	3	4	3	4	5
tokopedia	3	3	5	5	4	3	5	5
tokopedia	3	4	4	3	4	5	4	3
tokopedia	3	3	3	3	3	3	3	3
tokopedia	4	3	4	4	4	3	4	5
tokopedia	3	4	3	3	3	3	3	4
tokopedia	3	3	3	4	4	4	3	4
tokopedia	3	4	3	3	4	3	3	4
tokopedia	3	3	3	4	4	4	4	4
tokopedia	3	3	3	2	3	3	3	5
tokopedia	3	3	3	3	3	3	3	4
tokopedia	3	3	3	3	3	3	3	4
tokopedia	3	3	3	3	3	3	3	4
tokopedia	3	2	3	3	3	3	3	4
tokopedia	3	3	4	2	3	3	3	4
tokopedia	3	3	3	2	4	3	3	4
tokopedia	3	3	3	3	4	3	3	4
tokopedia	3	3	3	3	4	4	4	4
tokopedia	3	3	4	4	3	4	3	4

Dari hasil jawaban respon tersebut maka diambil angka yang sering muncul yaitu

**Tabel 1. 8 Hasil angka yang sering muncul Tokopedia**

Marketplace	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan Transaksi	Reputasi	Mudah Digunakan
-------------	----------------	-------	-----------	------------	---------	--------------------	----------	-----------------

Tokopedia	3	3	3	3	4	3	3	4
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---

**Tabel 1. 9 Rekap Data Penilaian Shopee**

Market place	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan transaksi	Reputasi	Mudah digunakan
shopee	5	3	5	4	3	3	4	5
shopee	4	3	4	4	3	4	4	5
shopee	5	3	3	3	5	3	5	3
shopee	3	3	4	3	3	4	4	4
shopee	4	3	4	3	3	4	4	4
shopee	4	3	4	3	3	3	3	4
shopee	4	3	4	3	4	4	4	4
shopee	5	5	5	3	4	5	5	5
shopee	5	3	3	4	4	4	4	4
shopee	5	3	4	2	3	4	4	4
shopee	3	3	4	3	3	4	4	4
shopee	3	4	4	3	4	4	4	3
shopee	5	3	4	3	4	3	4	4
shopee	5	3	4	3	3	4	4	5
shopee	4	3	4	3	5	5	4	5
shopee	5	2	5	4	4	4	4	4
shopee	4	3	5	5	5	3	4	5
shopee	5	4	4	5	3	5	5	5
shopee	5	3	5	5	4	5	5	5
shopee	3	3	3	4	3	4	3	4
shopee	3	4	3	3	4	3	3	3
shopee	5	3	5	4	5	4	4	4
shopee	3	3	4	4	4	4	4	3
shopee	3	3	4	4	4	4	4	4
shopee	3	3	4	4	5	4	4	5
shopee	5	3	4	4	5	4	4	4
shopee	4	4	4	4	4	4	4	4
shopee	3	5	5	4	4	4	5	5
shopee	4	3	4	3	4	3	4	4
shopee	4	3	4	4	4	4	4	4
shopee	4	3	4	4	4	4	4	4



Market place	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan transaksi	Reputasi	Mudah digunakan
shopee	5	3	4	4	4	4	3	3
shopee	4	3	4	4	4	4	4	4
shopee	3	3	3	3	3	4	4	5
shopee	5	3	3	4	3	4	3	4
shopee	5	3	3	5	5	3	4	4
shopee	4	3	4	3	3	3	3	4
shopee	3	3	4	4	4	4	4	5
shopee	4	3	4	3	3	4	4	5
shopee	4	3	4	3	3	4	4	5
shopee	4	3	5	4	4	3	5	5
shopee	3	2	4	3	3	3	4	3
shopee	4	3	4	3	3	4	4	5
shopee	4	3	4	4	3	4	4	5
shopee	4	3	3	3	3	4	4	5
shopee	4	4	4	3	3	3	4	5
shopee	4	3	4	2	3	3	3	4
shopee	3	3	3	3	3	3	3	5
shopee	4	3	4	3	3	4	4	4

Dari hasil jawaban respon tersebut maka diambil angka yang sering muncul yaitu

**Tabel 1. 10 Hasil angka yang sering muncul Shopee**

Market place	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan Transaksi	Reputasi	Mudah Digunakan
Shopee	4	3	4	3	3	4	4	4

**Tabel 1. 11 Rekap Data Penilaian Blibli**

Market place	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan transaksi	Reputasi	Mudah digunakan
blibli	4	3	3	3	3	3	3	3
blibli	4	3	4	4	4	4	4	4
blibli	4	4	4	3	4	4	4	5
blibli	5	3	4	4	3	4	4	3
blibli	3	3	4	4	4	4	4	3

Dari hasil jawaban respon tersebut maka diambil angka yang sering muncul yaitu

**Tabel 1. 12 Hasil Angka yang sering muncul Blibli**

Marketplace	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan Transaksi	Reputasi	Mudah Digunakan
Blibli	4	3	4	4	4	4	4	3

Tabel 1. 13 Rekap Data Penilaian Lazada

Market place	Produk lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan transaksi	Reputasi	Mudah digunakan
lazada	4	3	4	5	3	2	2	4
lazada	4	3	4	3	3	4	4	4
lazada	4	2	4	4	4	4	4	4
lazada	3	3	4	2	3	4	4	4
lazada	4	3	4	3	4	4	4	5
lazada	5	3	4	4	5	4	4	5
lazada	4	3	3	3	3	3	3	4
lazada	5	3	4	4	3	5	4	3
lazada	3	3	3	3	4	4	3	4
lazada	4	4	3	3	3	4	4	4
lazada	4	3	4	3	4	4	4	5
lazada	4	3	4	3	3	4	4	5
lazada	4	3	3	3	3	4	4	4
lazada	4	3	4	4	4	4	4	4
lazada	3	3	3	3	3	3	3	4
lazada	4	3	4	3	3	4	4	5
lazada	3	3	3	2	3	3	3	4
lazada	3	3	3	2	3	3	3	4
lazada	3	3	3	2	3	3	3	4
lazada	3	2	3	2	3	3	3	4
lazada	3	3	3	4	3	3	3	4

Dari hasil jawaban respon tersebut maka diambil angka yang sering muncul yaitu

Tabel 1. 14 Hasil Angka yang sering muncul Lazada

Market place	Produk Lengkap	Harga	Pelayanan	Pengiriman	Promosi	Keamanan Transaksi	Reputasi	Mudah Digunakan
Lazada	4	3	4	3	3	4	4	4

Dari hasil kuesioner yang diperoleh angka yang sering muncul, maka disimpulkan nilai-nilai yang ada pada setiap marketplace sebagai berikut

**Tabel 1. 15 Hasil Angka yang sering muncul setiap Marketplace**

No	marketplace	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	jumlah	ranking
1	Blibli	4	3	4	4	4	4	4	3	30	1
2	Bukalapak	3	3	3	4	3	4	4	4	28	3
3	Lazada	4	3	4	3	3	4	4	4	29	2
4	Shopee	4	3	4	3	3	4	4	4	29	2
5	Tiktokshop	3	3	4	3	5	4	4	4	30	1
6	tokopedia	3	3	3	3	4	3	3	4	26	4

**Tabel 1. 16 Score Jawaban Kuesioner**

Sangat baik	5
Baik	4
cukup baik	3
kurang baik	2
buruk	1

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan pada responden, hasil yang di peroleh mendapatkan bahwa bli bli dan tiktokshop adalah pilihan yang terbaik dalam berebelanja elektronik secara online, namun masih menjadi masalah dikarenakan hasil tersebut didapati dengan hasil yang sama, jika dilihat dari perhitungan excel saja, maka terdapat ranking 1 yang double kolom berwarna biru yaitu tiktokshop, dan bli bli dan ranking 6 kolom berwarna merah yaitu tokopedia.

Selain menggunakan metode penjumlahan, untuk mengetahui ranking marketplace digunakan juga metode rata-rata untuk mengetahuinya. Berikut merupakan proses pengolahan data menggunakan rata-rata.

**Tabel 1. 17 Data Penilaian marketplace**

No	Marketplace	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	Blibli	4	3	4	4	4	4	4	3

2	Bukalapak	3	3	3	4	3	4	4	4
3	Lazada	4	3	4	3	3	4	4	4
4	Shopee	4	3	4	3	3	4	4	4
5	Tiktokshop	3	3	4	3	5	4	4	4
6	Tokopedia	3	3	3	3	4	3	3	4

Kita bisa menghitung rata-rata skor dari setiap kriteria untuk masing-masing e-commerce, kemudian menentukan rankingnya berdasarkan total nilai.

Nilai rata-rata yang dihitung berasal dari nilai setiap kriteria (P1 hingga P8) untuk masing-masing e-commerce. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. **Mengambil nilai dari setiap kriteria:** P1 hingga P8 diambil sebagai dasar perhitungan.
2. **Menghitung rata-rata:** Nilai dari P1 hingga P8 dijumlahkan dan kemudian dibagi dengan jumlah kriteria (8).

Contoh perhitungan untuk Blibli:

- 1 Nilai P1: 4
- 2 Nilai P2: 3
- 3 Nilai P3: 4
- 4 Nilai P4: 4
- 5 Nilai P5: 4
- 6 Nilai P6: 4
- 7 Nilai P7: 4
- 8 Nilai P8: 3

$$\text{Rata-rata} = (4 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 3) = 30 : 8 = 3.75$$

Proses yang sama dilakukan untuk semua e-commerce lainnya.

Berikut hasil perhitungan rata-rata dari setiap kriteria untuk masing-masing e-commerce:

**Tabel 1. 18 Proses Perhitungan Marketplace**

No	Marketplace	Total	Rata-rata	Ranking
1	Blibli	30	3,75	1
2	Bukalapak	28	3,50	3
3	Lazada	29	3,625	2
4	Shopee	29	3,625	2
5	Tiktokshop	30	3,75	1
6	tokopedia	26	3,25	4

Rata-rata skor tertinggi dimiliki oleh Blibli dan Tiktokshop dengan nilai 3.75, sementara Tokopedia memiliki rata-rata skor terendah yaitu 3.25. Peringkat telah dihitung berdasarkan total nilai keseluruhan.

Dari data tersebut jika hanya dengan melihat perhitungan ini maka hasilnya kurang tepat dan diperoleh hasil perhitungan yang double atau sama, dan sulit menentukan ranking tertinggi yang tepat.

Maka dari itu, dibutuhkan Sebuah sistem pendukung keputusan yang dapat memecahkan permasalahan perankingan tersebut. Menurut Haugen and Arsham (2003) menyatakan bahwa (SPK) Sistem pendukung keputusan merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang kompleks dan tidak terstruktur dengan menyediakan informasi yang relevan. Sistem (SPK) Sistem pendukung keputusan juga dapat digunakan untuk mmbantu pengambil keputusan dalam mengevaluasi alternatif keputusan dengan cara mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan.

#### **1. Identifikasi Masalah**

- a) Kurang tepat dalam menentukan marketplace terbaik karena data memiliki hasil yang double
- b) Belum efektif dalam menentukan marketplace terbaik unruk berbelanja elektronik secara onilne.

#### **2. Rumusan Masalah**

- a) Problem Statement

Berdasarkan Identifikasi masalah, maka dapat diterapkan pokok permasalahan yaitu :

- 1) Tingginya minat konsumen akan kemudahan yang ditawarkan setiapp marketplace pada saat belanja online, namun minimnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang dilihat dari segi keamanan, ketepatan, murah dan mudah.
- 2) Tidak adanya sistem pedukung keputusan dalam merekomendasikan Marketpleace terbaik.

- b) Research Question

Pertanyaan yang dapat diajukan adalah bagaimana penerapan Metode TOPSIS dalam menentukan Marketpleace yang tepat untuk berbelanja elektronik secara online :

1. Seberapa tepat Metode TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) dalam menentukan Marketplace tepat dalam berbelanja elektronik secara online.
2. Seberapa efektif akurasi dan efektifitas metode TOPSIS (Technique For Order Of Preference By Slimilarity To Ideal Solucation) dalam menentukan Marketplace yang tepat untuk berbelanja elektronik secara online.

### **C. Maksud dan Tujuan**

#### **1. Maksud**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah menerapkan metode TOPSIS (Technique For Order Of Preference By Slimilarity To Ideal Solucation) dalam menentukan Marketplace tepat untuk berbelanja elektronik secara online.

#### **2. Tujuan**

Adapun Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a) Menentukan rekomendasi pemilihan marketplace yang terbaik
- b) Mengukur tingkat akurasi dan efektifitas metode TOPSIS (Technique For Order Of Preference By Slimilarity To Ideal Solucation) dalam menentukan Marketplace yang tepat untuk berbelanja online.
- c) Mengembangkan prototype aplikasi menggunakan metode TOPSIS (Technique For Order Of Preference By Slimilarity To Ideal Solucation) untuk menentukan rekomendasi marketplace dalam berbelanja online.

### **D. Spesifikasi Hasil**

Melalui penelitian ini, diciptakan sebuah prototype untuk menentukan marketplace terbaik dalam berbelanja online. Prototipe ini akan dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP sebagai alat kontruksi aplikasi dan MySQL sebagai database atau penyimpanan data. Prototipe ini berbentuk aplikasi website yang dapat diakses melalui perambanan pada handphone dan komputer. Prototipe ini menggambarkan kemampuan untuk menyisipkan (insert), memproses, dan menampilkan data perhitungan menggunakan metode TOPSIS. prototipe ini memungkinkan pengguna online dapat bijak memilih marketplace yang terbaik berdasarkan kriteria yang ada, sehingga prototipe yang dibuat dalam penelitian ini akan menampilkan output berupa peringkat marketplace mana yang tepat bagi pengguna online.

### **E. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengembangkan penerapan metode TOPSIS (Technique For Order Of Preference By Slimilarity To Ideal Solucation) dalam

menentukan Marketpleace yang tepat dalam berbelanja online. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a) Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu bisa memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat mengenai penerapan metode TOPSIS (Technique For Order Of Preference By Slimilarity To Ideal Solucation) dalam menentukan Marketpleace terbaik dalam berbelanja online.
- b) Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memudahkan konsumen (masyarakat) dalam menentukan Marketpleace yang tepat untuk berbelanja online.
- c) Kebijakan penelitian ini yaitu dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan Marketpleace yang tepat dalam berbelanja online.

#### **F. Asumsi dan Keterbatasan**

Berikut ini adalah asumsi dan keterbatasan pada penelitian yang dilakukan :

##### **1. Asumsi**

Asumsi dalam penelitian yaitu :

- a) Dengan adanya penelitian ini maka akan memudahkan konsumen (masyarakat) dalam memilih Marketpleace yang tepat dalam berbelanja elektronik secara online.
- b) Sistem yang dibuat akan membantu konsumen (masyarakat) dalam mengelompokkan Marketpleace yang tepat dan tidak tepat dalam berbelanja elektrinik secara online.

##### **2. Keterbatasan**

Dalam penelitian ini, dalam pengembangan aplikasi yang dikembangkan memiliki katerbatasan, antara lain :

- 1) TOPSIS sangat bergantung pada bobot yang diberikan kepada setiap kriteria. Jika bobot kriteria tidak ditetapkan secara objektif, hasilnya bisa bias, karena bobot sering kali didasarkan pada persepsi subjektif pengambil keputusan.
- 2) Data yang didapat hanya dengan objek di Universitas Binaniaga Indonesia

#### **G. Definisi Istilah**

Ada beberapa istilah dalam penyusunan laporan penelitian :

- a) Marketpleace adalah platform online tempat terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli, di mana pihak marketplace sendiri bertindak sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Dalam marketplace, penjual memiliki toko virtual untuk memajang produk atau jasa yang mereka jual, sementara pembeli bisa mencari produk yang mereka inginkan melalui platform tersebut.
- b) E-commerce adalah suatu bentuk bisnis atau transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Dalam e-commerce, seorang penjual atau pemilik

bisnis menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen melalui platform online yang dimiliki oleh mereka sendiri.

- c) Kriteria adalah standar atau parameter yang digunakan untuk mengevaluasi atau memilih sesuatu.
- d) Review adalah istilah dalam bahasa Inggris yang berarti tinjauan atau ulasan. Review dapat diartikan sebagai kegiatan memberikan tanggapan, tafsiran, atau komentar terhadap suatu hal. Review biasanya berisi tentang kelebihan dan kekurangan dari suatu produk atau jasa.
- e) COD adalah metode pembayaran tunai secara langsung apabila barang telah sampai kepada konsumen.