

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi pasar yang bagus dalam bisnis teknologi informasi. Banyak perusahaan rintisan yang terbukti berhasil membangun bisnis digital, di antaranya perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-marketplace*. Pertumbuhan *e-marketplace* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Jumlah transaksi datanya begitu besar dengan perubahan yang sangat cepat, ditambah formatnya beraneka ragam memunculkan sebuah fenomena *big data*. Analisis *big data* pada *e-marketplace* dapat membantu perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam berbelanja, sedangkan dari sisi konsumen dapat mempermudah untuk mengambil keputusan pembelian barang (Akter dan Wamba, 2016).

Kehadiran *e-marketplace* mampu mengintensifkan persaingan usaha dalam sebuah aplikasi. Masing-masing *platform* terus bersaing memberikan berbagai promo menarik serta inovasi yang dapat memanjakan penggunanya. Kemudahan, efisiensi serta adanya berbagai fitur seperti perbandingan harga, peringkat penjual, ulasan dari pembeli, promo, dan lain-lain, semakin mendorong konsumen untuk lebih memilih belanja di *e-marketplace*.

Banyaknya produk serupa yang ditawarkan oleh beberapa penjual dalam aplikasi *e-marketplace* membuat pembeli harus lebih selektif ketika berbelanja. Fitur pencarian yang ada hanya menghasilkan perankingan berupa urutan produk berdasarkan kriteria harga, keterbaruan, atau jumlah penjualan, sehingga dirasa masih kurang maksimal. Diperlukan sebuah sistem yang dapat menganalisis dan membantu pembeli untuk menemukan produk yang bagus dengan harga yang kompetitif dari penjual yang terbaik berdasarkan pertimbangan berbagai kriteria sekaligus (Shendryk, dkk., 2019).

Data perkembangan *e-marketplace* di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2020 yang diperoleh dari situs *agregator* belanja *online* iPrice, menyebutkan bahwa Shopee berhasil menjadi aplikasi *e-marketplace* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak. Selain itu, Shopee juga menjadi salah satu *e-marketplace*

unggulan untuk kategori pembelian produk pakaian (Ipricegroup, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada pemilihan penjual produk pakaian terbaik dari aplikasi *e-marketplace* Shopee.

Pemilihan penjual produk pakaian terbaik di *e-marketplace* merupakan proses untuk menentukan peringkat serangkaian alternatif penjual berdasarkan beberapa kriteria penilaian. *Multi criteria decision making* (MCDM) menjadi metode yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut (Mohammadi dan Rezaei, 2020). Ada lima variabel yang akan digunakan sebagai kriteria pemilihan yaitu: harga produk, jumlah produk terjual, nilai peringkat produk, jumlah ulasan dengan lima bintang, jumlah ulasan disertai gambar.

MCDM (*multi criteria decision making*) mempunyai dua macam pendekatan, yaitu: metode *single* dan *hybrid*. Penyelesaian masalah MCDM dengan pendekatan metode *hybrid* terbukti lebih handal karena dapat saling menutupi setiap kelemahan masing-masing, sehingga dapat menghasilkan kriteria pembobotan dalam pengambilan keputusan yang lebih konsisten dan terpercaya (Wibawa, dkk., 2019). Beberapa alternatif metode yang bisa digunakan yaitu AHP, ANP, ELECTRE, SMARTER, TOPSIS, PROMETHEE, dan VIKOR (Piengang, dkk., 2019). Dalam penelitian ini akan mengkombinasikan metode SMARTER dan VIKOR untuk membantu proses pemilihan penjual produk pakaian terbaik di *e-marketplace* Shopee.

Metode SMARTER menentukan bobot dari setiap kriteria berdasarkan perhitungan ROC (Rasim, dkk., 2017). Metode *Rank Order Centroid* (ROC) banyak diterapkan pada model multikriteria karena terbukti memiliki kelebihan pada proses pembobotan kriteria, sehingga hasil konsistensi jarak antar kriteria dapat dijaga (Karyaningsih dan Wibowo, 2019).

Dalam kasus yang berbeda, metode VIKOR (*Vlse Kriterijumska Optimizacija Kompromisno Resenje*) atau *multicriteria optimization and compromise solution* juga telah banyak digunakan untuk menyelesaikan berbagai masalah pengambilan keputusan berbasis multi-kriteria (Wang, dkk., 2018). Metode ini fokus pada pemilihan dan perangkan dari beberapa alternatif dengan adanya kriteria yang saling bertentangan (Gao, dkk., 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan melakukan penelitian tentang implementasi metode SMARTER dengan kombinasi metode VIKOR untuk memilih penjual produk pakaian terbaik di *e-marketplace*. Metode SMARTER digunakan untuk menghitung nilai bobot kriteria, sementara metode VIKOR akan digunakan untuk melakukan perbandingan penjual. Adapun penelitian ini akan difokuskan pada pemilihan penjual produk pakaian yang ada di Shopee saja, hal ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup pencarian, pemilihan, serta analisis datanya, karena pilihan aplikasi *e-marketplace* maupun jumlah kategori barang yang dijual di dalamnya begitu banyak.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sistem informasi pemilihan penjual produk pakaian terbaik di *e-marketplace* Shopee dengan mengkombinasikan metode SMARTER dan VIKOR.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memudahkan para pembeli ketika belanja di *e-marketplace*. Dengan adanya sistem informasi ini, pengguna dapat mencari dan memilih penjual produk pakaian terbaik di *e-marketplace* Shopee. Sehingga, akan memperoleh produk pakaian dengan harga yang kompetitif, serta berbagai kriteria lain yang menjadi pertimbangan.