

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi menimbulkan gaya hidup yang serba instan pada lingkungan masyarakat, hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat memanfaatkan teknologi dalam berbagai kegiatan dan aktivitas agar lebih praktis, efektif dan efisien. Seperti halnya dalam dunia penjualan, yang sebelumnya pembeli harus mendatangi toko untuk membeli suatu barang, sehingga tidak hemat waktu bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi (Larasati *et al.*, 2020).

Marketplace merupakan suatu wadah bagi penjual & pembeli bertransaksi secara *online*. *Marketplace* membuat penjual dan pembeli bertemu secara *online* di dalam *website* yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*. Di Indonesia sudah banyak jenis-jenis *marketplace* yang terkenal seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, JD.ID dan lain sebagainya (Fiqri *et al.*, 2022).

Adanya perkembangan *marketplace* menyebabkan semua urusan jual beli menjadi lebih praktis, menurut Kotler & Amstrong dalam hasil penelitian Larasati *et al.* (2020) bahwa *online shop* memiliki kelebihan yaitu efektif, efisien dan dapat dilakukan dimana saja. Namun juga memiliki kelemahan yaitu pembeli tidak dapat memegang dan mendapatkan produk secara langsung serta tidak dapat bertemu dengan penjual secara langsung,

sehingga rentan terjadi penipuan, kerusakan barang serta tidak ada jaminan resmi maupun garansi keamanan terhadap barang.

Banyaknya situs penjualan *online* yang menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam harga, promo, kelengkapan serta kualitas dari masing-masing produk yang dijual. Hal tersebut membuat para pengguna toko *online* merasa bingung dalam memilih *marketplace* yang aman dan terpercaya. Selain dari kemudahan fasilitas yang ditawarkan, tidak jarang konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dipesan karena produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, hal-hal tersebut menjadi pertimbangan pengguna dalam memilih *marketplace* (Larasati *et al.*, 2020).

Salah satu kemudahan lain dari *platform marketplace* yaitu sistem pembayaran *cashless* atau non tunai yang memudahkan dalam proses transaksi. Selain hal tersebut, *marketplace* memberikan bonus potongan ongkos kirim serta diskon promo untuk produk-produk tertentu yang menjadi daya tarik suatu *marketplace* (Syamila *et al.*, 2020). Dari semua *marketplace* yang ada di Indonesia memiliki berbagai fasilitas yang berbeda namun memiliki fungsi yang sama yaitu kemudahan bertansaksi, salah satu metode yang dapat digunakan untuk memilih *marketplace* terbaik yaitu dengan metode *Analytic Network Process* (ANP) (Larasati *et al.*, 2020).

Analytic Network Process (ANP) merupakan suatu teori matematis yang memungkinkan seseorang mengambil keputusan menghadapi faktor-faktor yang saling berhubungan serta umpan balik secara sistematis. ANP

digunakan untuk memecahkan masalah yang bergantung pada alternatif-alternatif serta kriteria-kriteria yang ada (Zalza *et al.*, 2021). Proses pengambilan keputusan ketika menerapkan ANP adalah untuk mempertimbangkan pengalaman empiris dan memvalidasinya. Struktur jaringan yang digunakan terdiri dari keuntungan, peluang, biaya dan risiko yang memungkinkan metode ini untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan dan mengatur semua faktor yang mempengaruhi hasil atau keputusan yang dicapai (Faturrahman & Yustanti, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa pertimbangan konsumen dalam memilih *marketplace* sebagai tempat belanja *online* yaitu dilihat dari harga, minat & promo dengan metode ANP (Syamila *et al.*, 2021). Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor harga, faktor kepercayaan, faktor kemudahan, faktor promo dan kualitas pelayanan, namun tidak semua faktor-faktor tersebut dimiliki oleh *marketplace*. Berdasarkan hasil penelitian Novitasari & Sari (2018) bahwa kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas, keamanan dan kemudahan transaksi dari *marketplace* berpengaruh sebesar 63,7% terhadap minat beli konsumen. Promo berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *marketplace*, berdasarkan hasil penelitian Dwijantoro *et al.* (2021) bahwa *marketplace* yang paling laris dan sering dikunjungi yaitu Shopee (27,4%) hal tersebut karena Shopee selalu menggelar promo setiap bulan dengan melakukan promosi melalui berbagai cara baik di media sosial maupun media masa. Harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *marketplace*, berdasarkan hasil penelitian Dwijantoro *et*

al. (2021) bahwa harga produk yang relatif terjangkau menyebabkan konsumen menyukai berbelanja di *marketplace*.

Mahasiswa sebagai salah satu pengguna *marketplace* yang cukup tinggi, yang hampir seluruh mahasiswa pernah berbelanja produk-produk yang diinginkan melalui *marketplace*. Berbagai macam alasan mahasiswa memilih *marketplace*, yaitu karena promo, pembayaran mudah, bebas ongkir, harga yang terjangkau, produk bervariasi serta kualitas produk yang dapat dipertanggungjawabkan oleh penjual. Dengan demikian, berdasarkan pembahasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pemilihan *marketplace* pada mahasiswa menggunakan metode *Analytic Network Process (ANP)*.

Metode ANP dipilih karena metode ANP merupakan pengembangan dari metode AHP yang dalam prosesnya metode ANP mempertimbangkan ketergantungan antar kriteria yang dimiliki oleh sebuah alternatif (Namin *et al.*, 2019). Selain itu metode ANP juga banyak digunakan dalam pendekatan pemilihan alternatif yang memiliki banyak kriteria (Tohidi *et al.*, 2020). Sehingga ANP cocok digunakan untuk memilih *marketplace* terbaik dengan kriteria-kriteria yang dimiliki oleh *marketpace* pilihan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana menentukan *marketplace* yang cocok pada mahasiswa menggunakan metode *Analytic Network Process* (ANP).

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa ruang lingkup untuk memfokuskan penelitian, ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Analytic Network Process* (ANP) dalam penelitian ini menggunakan *Software Super Decision*.
2. Penelitian terbatas pada mahasiswa aktif yang menggunakan *marketplace* Lazada, Tokopedia, Shopee.
3. Data yang diinputkan berupa data hasil kuesioner pada mahasiswa.
4. Output yang dihasilkan berupa hasil output pengolahan menggunakan *Software Super Decision*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemilihan *marketplace* yang cocok pada mahasiswa menggunakan metode *Analytic Network Process* (ANP).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian pemilihan *marketplace* pada mahasiswa menggunakan metode *Analytic Network Process* (ANP). Manfaat pertama adalah secara ilmiah hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dalam bidang studi ilmu komunikasi khususnya penggunaan

metode *Analytic Network Process* (ANP) yang dapat membantu dalam pemilihan *marketplace* pada mahasiswa. Manfaat lain yang dapat didapatkan dari adanya penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana menentukan *marketplace* yang cocok pada mahasiswa menggunakan metode *Analytic Network Process* (ANP). Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat luas serta menjadi landasan atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengangkat tema penelitian yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian diharapkan memudahkan pembaca memahami laporan tugas akhir. Sistematika penulisan tugas akhir yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bagian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang penelitian yang kemudian disusun menjadi rumusan masalah penelitian. Selain itu, pada bab ini dijelaskan mengenai Penjelasan ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mencakup pemaparan teori-teori yang menjadi dasar penelitian, termasuk hasil penelitian yang sudah ada dan relevan dengan topik penelitian yang bersumber bersumber dari jurnal, buku, artikel dan penelitian-penelitian yang sudah ada yang berhubungan dan mendukung dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Teori yang dijelaskan adalah teori

mengenai *e-commerce* dan metode *Analytical Network Process* (ANP).

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini mencakup penjelasan tata cara melakukan penelitian ini, dengan membahas mengenai bahan/data penelitian, peralatan, prosedur dan pengumpulan data, serta analisis dan rancangan sistem.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup pembahasan hasil penelitian dengan didasari pada analisis data yang didapatkan. Bab ini berisi deskripsi data, hasil uji akurasi instrumen, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN

Bagian ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan saran yang diberikan oleh peneliti kepada pembaca

