

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan pustaka dalam membangun judul penelitian yang diajukan. Berikut merupakan tinjauan yang dilakukan dalam peneliti terhadap penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain dengan tema *Analytic Network Process* (ANP) dan keputusan pemilihan *marketplace*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fiqri *et al.* (2022) dilakukan untuk menentukan *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya di Kelurahan Gunung Batu Bogor dengan menerapkan kriteria kemudahan, keamanan, kelengkapan barang, dan kualitas pelayanan dengan bantuan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Marketplace* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, AHP terbukti dapat menentukan *marketplace* terbaik berdasarkan kriteria yang ditentukan. *Marketplace* terbaik yang banyak diminati oleh masyarakat Kelurahan Gunung Batu Bogor adalah *marketplace* Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Guswandi *et al.* (2022) menilai bahwa metode *Weighted Product* (WP) mampu menentukan penilaian barang terbaik dengan cepat & akurat dengan proses perkalian yang lebih cepat & efisien dalam menghubungkan rating atribut yang telah dipangkatkan, sehingga nilai preferensi yang dihasilkan lebih cepat & akurat. Penelitian yang dilakukan oleh Frieyadie *et al.* (2022) menilai bahwa *marketplace* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan OLX. Berdasarkan hasil penelitian, kombinasi metode SAW dan TOPSIS dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan rekomendasi *marketplace* terbaik secara efisien dan akurat. *Marketplace* terbaik dengan kriteria yang telah ditentukan adalah *marketplace* Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarimore & Karim (2022) menilai bahwa *e-Commerce* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee & Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian bahwa metode SAW mampu melakukan perankingan situs belanja online, diketahui bahwa Shopee memperoleh posisi pertama sebagai *E-Commerce* pilihan warga di Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru Jakarta Pusat. Penelitian yang dilakukan oleh Wahdiniwaty *et al.* (2018) menilai bahwa tidak terdapat perbedaan jika dilihat dari keseluruhan kriteria yang telah ditentukan. Perbedaan terlihat pada kriteria secara terpisah, Tokopedia mendapatkan peringkat pertama pada jumlah pengunjung dan kualitas *software*, sedangkan Shopee mendapatkan peringkat pertama pada *rating*.

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati *et al.* (2020) menilai bahwa hasil penelitian Metode ANP digunakan untuk Sistem Pendukung Keputusan Khususnya dalam kasus Seperti ini dengan kriteri, setelah perhitungan dengan ANP diperoleh prioritas kriteria yang paling diprioritaskan dengan bobot nilai tertinggi, dengan nilai konsisten < 0.1 . Dari hasil tersebut, kriteria yang memegang kedudukan pertama yaitu minat. Secara tidak langsung masyarakat menggunakan minat mereka untuk memulai berbelanja di suatu *marketplace*. Penerapan metode hitung ANP diketahui bahwa Bukalapak menjadi prioritas sebagai pilihan nomor 1 (satu) dalam kategori aplikasi belanja online. Dilanjutkan dengan Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli. Perbandingan dari kriteria harga Bukalapak menjadi prioritas utama menyusul Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2020) menilai bahwa *e-commerce* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Amazon, eBay, Walmart, Target, BestBuy, Groupon, Overstock, Costco, Etsy, dan Lowe's. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh *e-commerce* memiliki kinerja yang sama dalam mengembangkan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Wantoro & Muludi (2020) menilai bahwa kombinasi metode SAW dengan metode AHP maka website dengan kualitas terbaik dengan rank tertinggi yaitu Shopee. Nilai ini memberikan alternatif kepada masyarakat dalam memilih *e-commerce* untuk melakukan transaksi selain mempertimbangkan harga dan ketersediaan barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Jatiningrum *et al.* (2022) menilai bahwa *marketplace* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan menjadi kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan *marketplace* dan Shopee menjadi *marketplace* yang paling cocok untuk digunakan oleh generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Wiriadikusumah & Permana (2021) menilai bahwa hasil yang di dapat diketahui bahwa setiap pengguna *e-commerce* dapat menyukai lebih dari satu platform maka dapat diketahui bahwa setiap platform *e-commerce* yang ada dipastikan memiliki keunggulan masing masing yang dapat memberikan daya tarik kepada target pengguna yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Yuianto & Wibowo (2020) menilai bahwa *marketplace* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan menjadi kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan *marketplace* dan Shopee menjadi *marketplace* yang paling baik diantara *marketplace* lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Romindo & Jamaludin (2019) menilai bahwa *marketplace* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lazada, Shopee, dan BukaLapak. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria gratis ongkos kirim merupakan kriteria yang terpenting dibandingkan dengan kriteria yang lain, dan Shopee menjadi *marketplace* yang terbaik dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.* (2022) menilai bahwa faktor utama yang mempengaruhi

motivasi belanja adalah popularitas penjual, diikuti dengan diskon produk, kualitas produk, dan daya tarik penjual.

Tabel 2.1

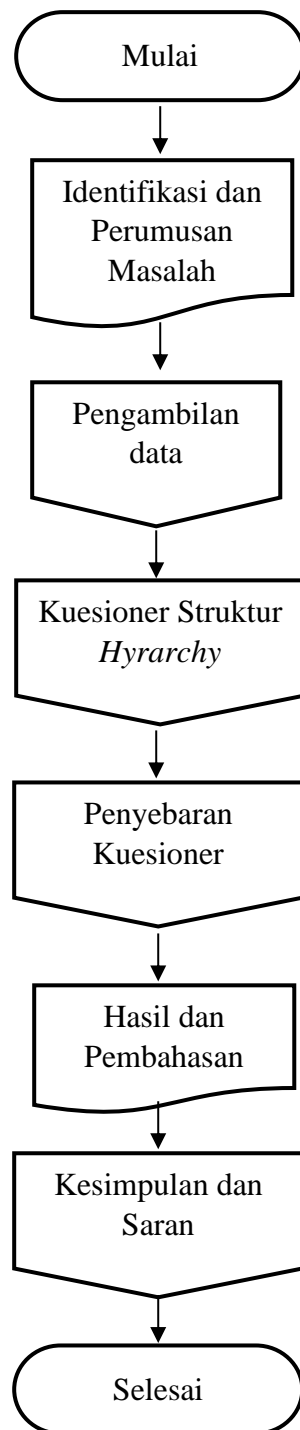
No.	Penulis	Hasil	Metode
1	Fiqri <i>et al.</i> (2022)	AHP terbukti dapat menentukan <i>marketplace</i> terbaik berdasarkan kriteria yang ditentukan. <i>Marketplace</i> terbaik yang banyak diminati oleh masyarakat Kelurahan Gunung Batu Bogor adalah <i>marketplace</i> Shopee.	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)
2	Guswandi <i>et al.</i> (2022)	metode Weighted Product (WP) mampu menentukan penilaian barang terbaik dengan cepat & akurat dengan proses perkalian yang lebih cepat & efisien dalam menghubungkan rating atribut yang telah dipangkatkan, sehingga nilai preferensi yang dihasilkan lebih cepat & akurat.	<i>Weighted Product</i> (WP)
3	Friyadi <i>et al.</i> (2022)	Kombinasi metode SAW dan TOPSIS dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan rekomendasi <i>marketplace</i> terbaik secara efisien dan akurat. <i>Marketplace</i> terbaik dengan kriteria yang telah ditentukan adalah <i>marketplace</i> Tokopedia.	<i>Simple Additive Weighting</i> (SAW) dan <i>Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution</i> (TOPSIS)
4	Sarimore & Karim (2022)	Metode SAW mampu melakukan perankingan situs belanja online, diketahui bahwa Shopee memperoleh posisi pertama sebagai E-Commerce pilihan warga di Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru Jakarta Pusat	<i>Simple Addictive Weighting</i> (SAW)
5	Wahdiniwaty <i>et al.</i> (2018)	Tidak terdapat perbedaan jika dilihat dari keseluruhan kriteria yang telah ditentukan. Perbedaan terlihat pada kriteria secara terpisah, Tokopedia mendapatkan peringkat pertama pada jumlah pengunjung dan kualitas	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)

No.	Penulis	Hasil	Metode
		<i>software</i> , sedangkan Shopee mendapatkan peringkat pertama pada <i>rating</i> .	
6	Larasati <i>et al.</i> (2020)	Penerapan metode hitung ANP diketahui bahwa Bukalapak menjadi prioritas sebagai pilihan nomor 1 (satu) dalam kategori aplikasi belanja online. Dilanjutkan dengan shopee, tokopedia, lazada dan blibli. Perbandingan dari kriteria harga bukalapak menjadi prioritas utama menyusul shopee, tokopedia, lazada, blibli.	<i>Analytic Network Process (ANP)</i>
7	Wang <i>et al.</i> (2020)	Dapat diketahui bahwa seluruh <i>e-commerce</i> memiliki kinerja yang sama dalam mengembangkan teknologi.	<i>Grey Model (GM)</i> dan <i>Data Envelopment</i>
8	Wantoro & Muludi (2020)	Kombinasi metode SAW dengan metode AHP maka website dengan kualitas terbaik dengan rank tertinggi yaitu Shopee. Nilai ini memberikan alternatif kepada masyarakat dalam memilih <i>e-commerce</i> untuk melakukan transaksi selain mempertimbangkan harga dan ketersediaan barang.	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> dan <i>Simple Additive Weight (SAW)</i>
9	Jatiningrum <i>et al.</i> (2022)	Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan menjadi kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan <i>marketplace</i> dan Shopee menjadi <i>marketplace</i> yang paling cocok untuk digunakan oleh generasi Z	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> dan <i>Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i>
10	Wiriadikusumah & Permana (2021)	Setiap pengguna <i>e-commerce</i> dapat menyukai lebih dari satu platform maka dapat diketahui bahwa setiap platform <i>e-commerce</i> yang ada dipastikan memiliki keunggulan masing masing yang dapat memberikan daya tarik kepada target pengguna yang berbeda-beda.	<i>Simple Additive Weighting (SAW)</i>

No.	Penulis	Hasil	Metode
11	Yuianto & Wibowo (2020)	Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan menjadi kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan <i>marketplace</i> dan Shopee menjadi <i>marketplace</i> yang paling baik diantara <i>marketplace</i> lainnya.	Fuzzy AHP dan Fuzzy MOORA
12	Romindo & Jamaludin (2019)	Beberapa <i>marketplace</i> memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing yang memberikan daya tarik yang berbeda-beda pada pelanggannya. Kriteria gratis ongkos kirim merupakan kriteria yang terpenting dibandingkan dengan kriteria yang lain, dan Shopee menjadi <i>marketplace</i> yang terbaik dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya.	<i>SuperDecisions</i> dan <i>Analytic Network Process (ANP)</i>
13	Cheng <i>et al.</i> (2022)	Popularitas penjual saat melakukan livestream mempengaruhi motivasi belanja konsumen pada e-commerce livestream. Selain itu, diskon produk, kualitas penjual, dan daya tarik penjual juga mampu mempengaruhi motivasi belanja konsumen.	DEMATEL-ANP






Masing-masing penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki metode yang berbeda. Metode yang dipakai oleh peneliti sebelumnya adalah *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, *Simple Additive Weighting (SAW)*, *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*, *Grey Model (GM)*, *Data Envelopment*, DEMATEL-ANP dan Fuzzy MOORA. Kriteria yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah kemudahan, keamanan, kelengkapan barang, dan kualitas pelayanan, total pengunjung, frekuensi penggunaan harian, peringkat e-commerce pada aplikasi PlayStore, informasi, harga, kualitas sistem, kualitas informasi, dan

kualitas vendor. Kemudian *e-commerce* yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, OLX, Blibli, Amazon, eBay, Walmart, Target, BestBuy, Groupon, Overstock, Costco, Etsy, Lowe's, Taobao, Douyin, dan Kuaishou. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti befokus pada keputusan pemilihan *marketplace* Lazada, Tokopedia, dan Shopee pada mahasiswa menggunakan metode *Analityc Network Process* (ANP).



Gambar 2.1. Diagram Penelitian

Keterangan:

-  Menyatakan permulaan atau akhir suatu program
-  Mencetak keluaran (output) dalam bentuk dokumen
-  Proses yang akan menghasilkan data atau informasi
-  Menyatakan sambungan dari proses ke proses dalam halaman berbeda
-  Menyatakan sambungan dari proses ke proses dalam halaman sama

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Definisi *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan bisnis yang menggunakan informasi teknologi untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan menciptakan produk baru serta layanan yang baru. Transaksi dalam *e-commerce* baik jasa maupun barang dapat dilakukan melalui internet. *E-commerce* melibatkan banyak kegiatan secara elektronik seperti pemilihan barang secara elektronik, pengiriman elektronik, lelang elektronik, pembayaran elektronik, dan iklan elektronik (Isoraite & Miniotiene, 2018). Aktivitas dalam *e-commerce* memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang. Perkembangan *e-commerce* memberikan kontribusi yang besar bagi sebuah negara termasuk Indonesia. Salah satu hal yang menyebabkan masifnya perkembangan *e-commerce* adalah meningkatnya pengguna internet dikarenakan pentingnya internet sebagai fasilitator utama dalam *e-commerce* (Bahtiar, 2020). *E-*

commerce tidak membutuhkan toko fisik atau investasi infrastruktur penyimpanan seperti pada bidang usaha ritel secara umum, sehingga mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produk tanpa harus memiliki toko dalam bentuk fisik. Hal tersebut dapat mengurangi biaya produksi dan mendorong laba yang lebih tinggi untuk penjual di *e-commerce* (Isoraite & Miniotiene, 2018).

b. Karakteristik *E-commerce*

Karakteristik *e-commerce* menurut Zuo (2021) adalah sebagai berikut.

1. Transaksi Tanpa Batas

Dunia digital yang semakin canggih membuat tidak adanya batasan-batasan dalam penjual produk atau jasa. Misalnya, batasan geografis tidak menghalangi perusahaan besar ataupun kecil untuk dapat bersaing di pasar internasional. Bahwa seluruh masyarakat dunia bisa mengakses kapanpun dan dimanapun serta dapat membeli barang dalam hitungan detik saja.

2. Transaksi Anonym

Transaksi yang terjadi di *e-commerce* yang mana penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritaskan. Berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung untuk bertransaksi.

3. Produk Digital dan Non Digital

Penggunaan *e-commerce* bisa menawarkan produk yang lebih beragam lagi, tidak hanya satu atau dua jenis barang saja tetapi bisa lebih dari itu.

4. Produk Barang Tak Berwujud

Penjualan barang melalui *e-commerce* tak hanya barang yang berwujud saja yang dapat dibeli melainkan barang tak berwujud juga dapat dibeli, seperti *software* atau ide-ide yang dapat dijual secara daring.

c. Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce*

Menurut Ghada & Alhamzah (2021) *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan perannya sebagai *platform* untuk melakukan transaksi jual beli. Kelebihan yang dimiliki oleh *e-commerce* diantaranya adalah *e-commerce* tidak terbatas pada lokasi geografis sehingga pembeli yang berlokasi jauh dari toko dapat melakukan transaksi pembelian dengan mudah, pembeli dapat lebih mudah untuk melakukan pembelian tanpa harus ke tempatnya langsung, penjual dapat mengeluarkan lebih sedikit modal dibandingkan dengan modal pembukaan toko secara fisik, target pasar yang dimiliki oleh penjual juga lebih luas, dan sistem pembayaran yang bervariasi sehingga mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Sedangkan kekurangan yang dimiliki oleh *e-commerce* adalah barang yang dijual tidak dapat dilihat secara langsung, dapat terjadi keterlambatan pengiriman,

terjadinya *fraud* pada saat pembayaran, pengembangan aplikasi yang dapat terhambat, serta sistem keamanan yang rentan akan kejahatan *cyber*.

2.2.2 Analytic Network Process (ANP)

a. Definisi Analytical Network Process (ANP)

Analytical Network Process (ANP) adalah teori matematis yang mampu menganalisa pengaruh dengan pendekatan asumsi-asumsi untuk menyelesaikan bentuk permasalahan. ANP merupakan pendekatan alternatif baru untuk studi kualitatif yang dapat mengkombinasikan nilai-nilai *intangible* dan *judgment* subyektif dengan data-data statistik dan faktor-faktor *tangible* lainnya. Metode ANP merupakan generalisasi dari *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dengan mempertimbangkan ketergantungan antara unsur-unsur dari hirarki. Banyak proses pengambilan keputusan suatu persoalan tidak dapat disusun dalam hirarki karena melibatkan interaksi dan ketergantungan elemen-elemen yang lebih tinggi tingkatan kepada level elemen yang lebih rendah. Metode ANP mampu memperbaiki kelemahan AHP berupa kemampuan mengakomodasi keterkaitan antar kriteria atau alternatif (Saaty & Sodenkamp, 2008).

Keterkaitan dalam metode ANP terdapat dua jenis yaitu keterkaitan dalam satu set elemen (*inner dependence*) dan keterkaitan antar elemen yang berbeda (*outer dependence*). Adanya

keterkaitan tersebut menyebabkan metode ANP lebih kompleks dibanding metode AHP (Kadoic, 2018). Dua keterkaitan yang ada dalam metode ANP dibandingkan secara berpasangan sehingga didapatkan alternatif-alternatif strategi yang memungkinkan untuk dilakukan (Kasutjaningati *et al.*, 2020). Tujuan dari ANP adalah untuk mengetahui strategi mana yang menjadi strategi terbaik untuk dilakukan (Liu *et al.*, 2018).

b. Kelebihan dan Kekurangan Metode ANP

Metode ANP mampu memperbaiki kelemahan dalam metode AHP, namun tidak menutup kemungkinan bahwa metode ANP memiliki beberapa kekurangan. Berikut merupakan kelebihan dan kekurangan pada penggunaan metode ANP menurut Saaty & Sodenkamp (2008).

1) Kelebihan Metode ANP

- a. Metode ANP menggunakan Teknik komprehensif yang dapat mewakili semua kriteria yang relevan baik *tangible* dan *intangible*.
- b. Metode ANP memungkinkan adanya hubungan yang lebih kompleks antar level dan atribut keputusan tanpa struktur hirarki yang kaku.
- c. Metode ANP menggunakan pertimbangan keterkaitan antar level dari kriteria sehingga metode ANP dapat digunakan

sebagai alat pengambilan keputusan multi-kriteria yang atraktif.

- d. Metode ANP dapat digunakan dalam pertimbangan karakteristik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.
- e. Metode ANP menyediakan skor sintesis yang menjadi indikator ranking relatif dari alternatif-alternatif yang tersedia.

2) Kekurangan Metode ANP

- a. Proses pengambilan keputusan dalam metode ANP memerlukan diskusi dan brainstorming yang dalam.
- b. Pencarian data dalam intensif yang membutuhkan waktu lama.
- c. Perhitungan dalam metode ANP membutuhkan matrik-matrik perbandingan berpasangan tambahan sehingga jumlahnya lebih banyak dari metode AHP.
- d. Metode ANP memerlukan alur yang teliti dari matrik dan perbandingan berpasangan atribut.
- e. Akurasi hasil tergantung pada pengetahuan penggunanya karena perbandingan berpasangan bersifat subjektif.