

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Indonesia merupakan negara yang memiliki kepadatan penduduk No 4 terpadat di dunia dan Indonesia juga merupakan negara yang aktif dalam transaksi jual beli barang, pada era teknologi saat ini sangat banyak kemudahan yang kita temui dan kita dapatkan dari bantuan teknologi itu sendiri. Bisnis saat ini juga dilakukan dengan dengan memanfaatkan teknologi, kegiatan transaksi jual beli barang maupun penyaluran jasa juga sudah menggunakan bantuan teknologi (Ginting, 2020).

Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat persentasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,563,479 jiwa penduduk terkoneksi internet dari total 278,6 juta jiwa. Sebagai salah satu imbas dari kemajuan teknologi digital yaitu pada transaksi bisnis. Dinamika persaingan bisnis seiring berjalannya waktu yang berbanding lurus dengan perkembangan teknologi dan informasi dari yang sebelumnya sederhana menjadi semakin maju dan pesat. Dengan adanya kemajuan teknologi serta informasi bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dalam bisnis. Transaksi bisnis online semakin banyak peminatnya karena sistemnya yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan mudah (Ayu Wulandari & Puji Astuti, 2020).

Adapun data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat dilihat pada lampiran III.

E-commerce merupakan merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan transaksi atau perdagangan yang dilakukan menggunakan perangkat elektronik dan jaringan internet atau lebih dikenal sebagai perdagangan online atau jual beli online. Kegiatan jual beli online membuat peluang pedagang dan pembeli semakin luas mulai dari permintaan produksi, permintaan barang dan jangkauan yang tidak hanya antar kecamatan saja tetapi sudah meluas hingga

antar Kota, Provinsi hingga antar satu Negara dengan yang lainnya (Azhar et al., 2022)

marketplace memudahkan dalam bertransaksi online, tapi dibalik semua kemudahan yang didapatkan ada juga hal negatif yang timbul dari adanya *marketplace* contohnya banyaknya konsumen yang sudah membeli suatu produk, tetapi Ketika produk tersebut sudah sampai ditangan konsumen justru produk tersebut tidak sesuai dengan keadaan yang tertera pada keterangan produk. Seperti tidak sesuai dengan warna yang dipesan, ukuran yang tidak sesuai, sampai estimasi hari yang sudah ditentukan. Banyaknya *marketplace* yang tersedia juga menjadikan konsumen dihadapkan pada kesulitan dalam memilih *marketplace* yang terbaik untuk berbelanja. Setiap *marketplace* memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing, sehingga konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan *marketplace* mana yang akan digunakan.

Permasalahan lain yang juga sering terjadi dalam persaingan antar *marketplace* biasanya dilihat dari bervariasinya penilaian konsumen berdasarkan Rating yang telah diberikan seperti Lazada yang sudah mendapatkan penilaian 554 ribu, *Shoope* 1,5 juta penilaian, Bukalapak 133 ribu penilaian, Blibli 65 ribu penilaian dan yang terakhir Tokopedia dengan penilaian 580 ribu penilaian. Berdasarkan survey kepuasan pelanggan sudah cukup baik dan yang jadi tingkat kesulitan yang dialami konsumen saat ini adalah bagaimana memilih *marketplace* yang terbaik dari beberapa *marketplace* yang tersedia.

Adapun data variasi jumlah penilaian konsumen terhadap *marketplace* dapat dilihat pada lampiran IV.

Sistem Pendukung Keputusan (SPK) atau *Decision Support System (DSS)* adalah sebuah system yang mampu memberikan kemampuan pemecahan masalah maupun kemampuan pengkomunikasian untuk masalah dengan kondisi semi struktur dan tak terstruktur. Sistem ini digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dalam situasi semi terstruktur dan tidak terstruktur, dimana tak seorangpun tahu secara pasti bagaimana keputusan seharusnya dibuat (Indriyani et al., 2024).

Pada penelitian, peneliti terfokus untuk meneliti Penerapan Metode *Multi Objective Optimization By Rasio Analisis* (MOOSRA) dan *Rank Order Centeriod* (ROC) untuk mempermudah konsumen yang aktif menggunakan *Marketplace* dapat memilih *Marketplace* terbaik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan *marketplace* terbaik dengan menggunakan perhitungan metode MOOSRA dan ROC?
2. Apa saja kriteria yang digunakan dalam pemilihan *marketplace*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menentukan *marketplace* terbaik dengan menggunakan perhitungan metode MOOSRA dan ROC.
2. Untuk mengetahui apa saja kriteria yang digunakan dalam pemilihan *marketplace*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah apabila tujuan menentukan system pengambilan keputusan untuk pemilihan *e-commerce* terbaik menggu akan metode MOOSRA dan ROC telah tercapai.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mempertimbangkan data yang tersedia saat penelitian ini dilakukan.

2. *marketplace* yang diteliti hanya *marketplace* yang memiliki izin operasi di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Fakultas Teknik yang aktif menggunakan internet dan terhubung pada beberapa *marketplace* yang beroperasi di Indonesia.

1.5.2 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seluruh konsumen memiliki akses internet dan dapat menggunakan *marketplace* untuk berbelanja.
2. Konsumen rasional dalam memilih *e-commerce* dan mempertimbangkan berbagai faktor yang tersedia.
3. Informasi yang tersedia tentang *e-commerce* akurat dan dapat dipercaya.