

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *e-commerce* (Statistik *E-commerce* 2020, BPS). *E-Commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui computer, “dalam *e-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui Internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan Internet.” (Sarwono, 2012:67)

Berdasarkan *survei* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dengan sampel sebanyak 3.504 Blok Sensus yang tersebar di 101 kabupaten/kota di seluruh provinsi di Indonesia pada 2021, menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, terdapat mencapai 75,08% yang menggunakan jasa *e-commerce* dalam meningkatkan usaha atau meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa penjualan secara *offline* sudah hampir bergeser kepada penjualan secara *online* melalui *e-commerce*, hal ini memperlihatkan bahwa *e-commerce* mempunyai peranan besar dalam perdagangan di Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa penyebab, seperti kemudahan dalam melakukan proses pembayaran, kepercayaan pelanggan, kualitas *website* dan sebagainya. Kepercayaan pelanggan akan terbangun ketika kebutuhan dan kepuasan pelanggan terpenuhi melalui standar mutu. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi parameter penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Standar mutu yang digambarkan dalam *E-commerce* berupa kualitas pelayanan ataupun fasilitas *website/* aplikasi yang mampu memberi kemudahan bagi pelanggan (Nasrullah Setiawan, 2016).

Berdasarkan penelitian Riris dan Yeny (2017:78) didapatkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor. Hasil penelitian tersebut dibuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dimana t statistic $3,406 > 1,96$ dengan *coefficient* sebesar 0,273. Dimana pajak itu

sendiri memiliki beberapa fungsi, seperti membiayai pengeluaran negara, pembukaan lapangan kerja, mengendalikan laju inflasi, dan seterusnya.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,628,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,036,000	7,757,940	21,805,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,935,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	3,938,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#3	n/a	720,090	7,889,080	580

Gambar 1.1 Top 10 Marketplace Indonesia Q3 2021

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210922061421-37-278128/siapa-jawara-e-commerce-indonesia>

Berdasar pada hasil riset dari iPrice, dalam laporan Peta *e-commerce* Indonesia, pada kuartal II-2021 jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 147,79 juta mengalahkan Shopee yang mencapai 126,997 juta pengunjung web bulanan. Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sejak kuartal IV-2018. Posisi bergengsi ini sempat diduduki Shopee sejak kuartal IV-2019 hingga kuartal IV-2020. Sementara itu Shopee menduduki peringkat pertama baik di App Store dan juga PlayStore. Sedangkan untuk pengunjung web bulanan perusahaan berbasis di Singapura ini memang masih di bawah Tokopedia yaitu sebanyak 126.996.700. Namun pada riset ini mengungkapkan hanya Tokopedia dan Shopee yang memiliki pengunjung bulannya di atas 100 juta. Tidak ada yang mendekati capaian dua *e-commerce* itu bahkan dalam peringkat 10 besarnya. *E-commerce* lain tercatat hanya memiliki di bawah 30 juta untuk pengunjung web bulanan. Sebut saja Bukalapak dengan 29.490.000 dan Lazada dengan 27.670.000 pengunjung. Sementara Blibli menutup lima besar dengan pengunjung sebanyak 18.440.000. *E-commerce* elektronik, Bhinneka berada di bawah Blibli dengan 6.996.700 pengunjung web

bulanan. Lalu Orami dan Ralali menyusul di belakangnya 6.260.000 serta 5.123.300 pengunjung. Berbagi di urutan ke-9 dan ke-10 ada JD.id serta Zalora. JD.id sebanyak 3.763.300 lalu Zalora dengan 3.366.700 pengunjung.

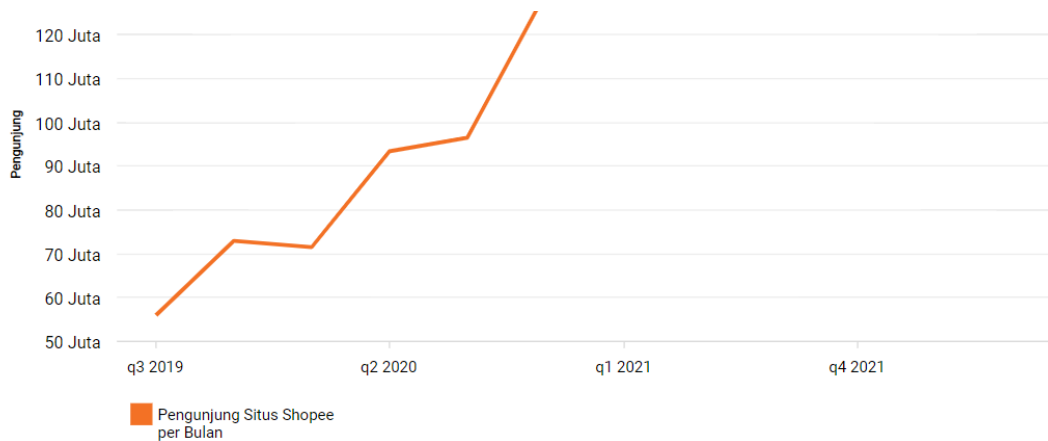
1.1.1 Tiga Marketplace *E-commerce* Terbesar di Indonesia

Berdasar pada hasil riset dari iPrice saat ini terdapat tiga marketplace terbesar di Indonesia. Hal ini berdasar pada jumlah pengunjung web bulanan pada *e-commerce* tersebut menempati tiga terbesar dibandingkan oleh *e-commerce* yang lain. Ketiga *e-commerce* tersebut mempunyai kredibilitas yang baik dalam memberikan layanan kepada konsumen dan juga karakter yang diunggulkan pada setiap *e-commerce* jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain:

1.1.1.1 Profil Shopee

Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Sejak tahun 2015 hingga sekarang, pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli masih terus meningkat. Bahkan, total download aplikasi Shopee di Play Store mencapai angka 50 juta. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa Shopee adalah salah satu marketplace yang digemari. Pada Desember 2015, Shopee berhasil menggelar Shopee University di Taiwan kemudian disusul oleh Shopee University Indonesia. Berkat sesi Shopee University yang digelar, para seller Shopee di seluruh wilayah berhasil mendapatkan keuntungan yang bermanfaat. Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan marketplace lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang puas berjualan dan belanja di Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Singapura dibawah naungan perusahaan Garena. Shopee mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2015. Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah transaksi terbanyak kedua setelah Tokopedia. Pada saat kuartal pertama (per bulan Januari sampai Maret) 2019, jumlah transaksi Shopee di Indonesia menyentuh angka 20,1 triliun rupiah. Secara tidak langsung, Indonesia menyumbang duapertiga dari total transaksi Shopee secara keseluruhan di Asia Tenggara yang sebesar 3,5 miliar US dolar atau setara dengan 50,4 triliun rupiah. Hal ini menjadikan Shopee menduduki urutan kedua *e-commerce* Indonesia setelah

Tokopedia. Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang melayani transaksi jual beli secara online yang berisikan berbagai macam barang dan jasa. Produk yang dijual mulai dari pakaian, mainan, perangkat seluler, dan segala jenis barang lainnya. selain itu, Shopee juga dapat digunakan untuk pembelian pulsa, token listrik, voucher makan, dan lain-lain. Shopee masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Berdasarkan data dari CNN Indonesia, hingga Melansir data dari Katadata.co.id, laporan keuangan Shopee di kuartal kedua pada bulan April sampai Juni 2019 Shopee menembus jumlah transaksi dengan rata rata 1,2 juta transaksi yang dilakukan per hari.



Gambar 1.2 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan
(Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)

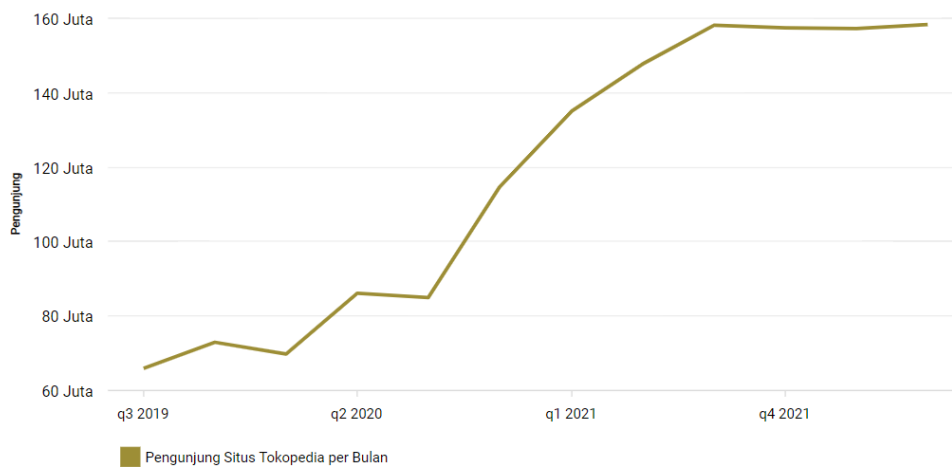
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode sama. Kendati demikian, angka pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing-pesaingnya yang lain, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari.

1.1.2 Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu mall belanja berbasis online yang memungkinkan setiap orang dan juga pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka toko online mereka secara mudah dan juga bebas biaya, sekaligus memberikan sebuah pengalaman jual beli online aman dan nyaman dalam transaksi. Awal mula Tokopedia hadir di pasaran pada tanggal 17 Agustus tahun 2009, Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan juga Leontinus Alpha Edison. Tokopedia mendapatkan seed funding atau pendanaan awal yang berasal dari PT Dwitama pada tahun 2009. Lalu mendapatkan modal yang cukup besar sekitar USD 100 juta atau Rp 1,2 triliun yang disuntikkan beberapa bulan oleh Softbank Internet, Media Inc. dan juga Sequoia Capital. Sejauh ini Tokopedia telah banyak menyabet berbagai anugerah penghargaan antara lain yaitu, Marketeers of the Year 2014 untuk sektor e-commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember tahun 2014. Dan pada tanggal 12 Mei tahun 2016, Tokopedia kembali terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award tahun 2016. Tokopedia telah banyak mendapat suntikan dana dari asing. Setiap tahun sejak tahun 2010, Tokopedia selalu mendapatkan investasi dari East Ventures pada tahun 2010, CyberAgent Ventures pada tahun 2011, Beenos pada tahun 2012, dan SoftBank pada tahun 2013. Di Awal dibangunnya Tokopedia mampu merekrut 509 merchants dan 4560 members. Jumlah tersebut terus tumbuh dan tepat pada tanggal 17 Agustus 2010. Tokopedia berhasil merekrut 4659 merchants dan 44785 members. Di tahun 2019 tercatat pencapaian Tokopedia naik hingga 70%, dimana mencatat lebih dari 2,7 juta penjualan.

Dari bisnis yang awalnya bukan apa-apa, Tokopedia telah menjadi startup berstatus unicorn valuasinya di atas US\$ 1 miliar setelah 10 tahun berjalan. Terbaru, valuasi Tokopedia ditaksir mencapai US\$ 8 miliar-US\$ 10 miliar. Dengan kurs Rp 14.000/US\$ perusahaan tersebut sudah bernilai lebih dari Rp 100 triliun. Pertumbuhan bisnis yang fantastis tersebut tidak hanya didukung oleh size pasar yang besar, melainkan juga strategi yang jitu. Saat pandemi membuat ekonomi terpuruk, skala bisnis Tokopedia justru membesar.



Gambar 1.3 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia per Bulan
(Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-tokopedia-sampai-kuartal-ii-2022>

Tokopedia merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2022. Menurut data yang dihimpun iPrice, di periode ini Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulan, tertinggi dibanding para pesaingnya. Sebelum pandemi, yakni pada kuartal III 2019, Tokopedia baru memiliki 65,9 juta pengunjung *website* per bulan. Kemudian di awal terjadinya pandemi kuartal I 2020 pengunjung Tokopedia sempat turun sedikit, tapi setelah itu trennya terus naik seperti terlihat pada grafik. Jika diakumulasikan, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Tokopedia sudah tumbuh sekitar 140%.

1.1.3 Profil Bukalapak

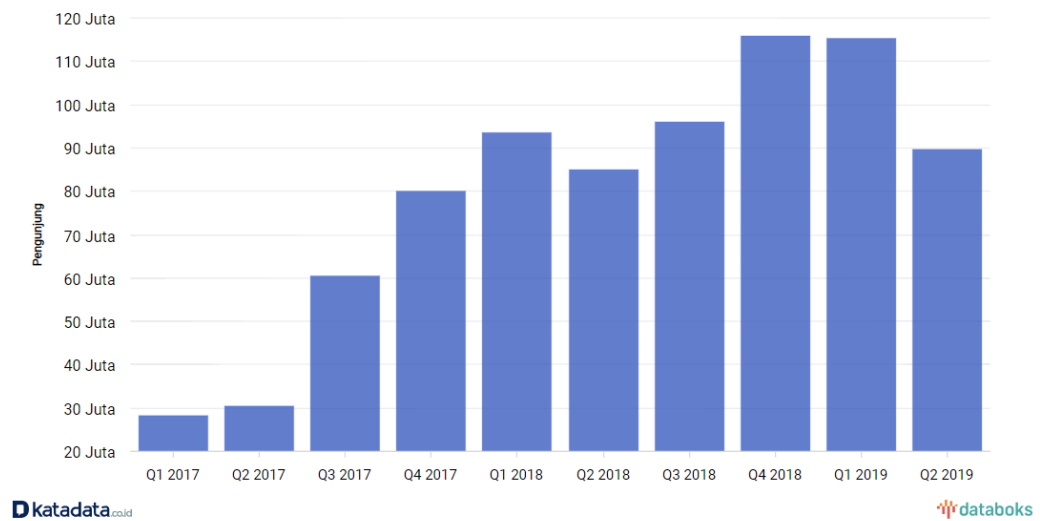
Bukalapak adalah penyedia tempat jual-beli online dengan slogan mudah & terpercaya yang memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Situs ini pertamakali dibuat oleh pendirinya berdasarkan pada pengalaman kurang menyenangkan yang didapat ketika berbelanja online. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi visi Bukalapak untuk menyediakan

tempat jual beli online yang aman bagi semua orang. Semangat itu pula yang menjadi alasan seluruh karyawan Bukalapak dalam bekerja. Misinya adalah turut membantu UKM Indonesia mengembangkan bisnisnya. Siapapun yang bertransaksi di Bukalapak, berarti ia turut berperan dalam menciptakan lingkungan bisnis online yang aman.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (Chief Executive Office) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (Chief Technology Officer).

Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator. Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu

Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, pada 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan mobile Bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui smartphone. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah didownload oleh lebih dari 87 ribu user Bukalapak. Walaupun baru berdiri kurang lebih 3 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal customer service dan websitenya yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline. Untuk yang telah memiliki toko offline, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko offline tersebut. Dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015, diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK total hingga Rp 439 miliar. Namun sepanjang tahun 2015 Bukalapak tercatat masih merugi hingga Rp 229 miliar rupiah, dengan pemasukan Rp 6,4 miliar.



Gambar 1.4 Rerata Pengunjung Web Bukalapak Bulanan (Q1 2017-Q2 2019)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/21/berapa-rerata-pengunjung-web-bukalapak>

data iPrice Group, rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari 115,26 juta menjadi 89,77 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. Menurunnya rata-rata jumlah pengunjung bulanan tersebut mengakibatkan rangking Bukalapak berdasarkan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal II 2019 menurun dari peringkat 2 menjadi peringkat 3. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal I 2019 yang sebesar 0,6% dari 116 juta. Sebelumnya, Bukalapak juga pernah mengalami lonjakan pengunjung web bulanan hingga 99,6% pada kuartal II 2017. Peta *E-Commerce* Indonesia mencatat rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak mencapai 60,5 juta dari kuartal I 2017 yang hanya 30,33 juta.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *e-commerce* (Statistik *E-commerce* 2020, BPS). Persaingan *e-commerce* di Indonesia

makin menggeliat dengan menghadirkan inovasi-inovasi, fitur hingga promo belanja menarik demi mencuri hati masyarakat. Melihat pertumbuhan signifikan serta antusiasme masyarakat terhadap belanja online, perlu diadakan penelitian dalam rangka mengoptimalkan service dan kelengkapan fitur yang disediakan oleh sebuah marketplace *e-commerce*. Terlebih lagi adalah Indonesia merupakan negara dengan persentase pengguna *e-commerce* tertinggi jika dibandingkan dengan seluruh pengguna *e-commerce* di negara tersebut.



Gambar 1.5 10 Negara Dengan Pengguna E-commerce Tertinggi

Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/08/04/indonesia-punya-banyak-pengguna-e-commerce-peluang-terbuka-bagi-umkm>

Berdasarkan data data yang dipublikasikan Hootsuite dan We Are Social. Dalam laporan berjudul Digital Report 2021 tersebut, Indonesia diketahui menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Terdapat 88,1 persen pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli sebuah produk dalam beberapa bulan terakhir. Nilai transaksi di *e-commerce* cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2020.

Menurut Bank Indonesia (BI), pada 2020, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai Rp266,3 triliun. Jumlah tersebut naik 29,6 persen dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019. Ada

pun produk yang paling banyak dibeli adalah produk dengan kategori fashion dan kecantikan. Penjualan kategori tersebut mencapai 9,81 miliar dolar AS. Lalu, produk yang paling banyak dibeli lainnya adalah produk berkategori elektronik dan media fisik dengan penjualan 6,91 miliar dolar AS.

Penelitian yang pernah dilakukan terkait penilaian kualitas jasa pelayanan berupa Evaluasi kualitas layanan web sekuritas, Sutami (2017:25) dimana penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kualitas 6 website sekuritas yaitu Danareksa Sekuritas, Valbury Asia securities, Sucomvest Central Gani, Phintraco Securities, First Asia Capital dan OSO Securities. Kriteria yang digunakan dalam penilaian website sekuritas adalah kemudahan pengguna, konten, akurasi, ketepatan waktu merespon dan keamanan. Dari kelima kriteria tersebut, dijabarkan lagi 20 subkriteria yang digunakan sebagai penilaian. Hasil pengolahan dengan menggunakan Fuzzy AHP-TOPSIS memperlihatkan bahwa Valbury Asia Securities merupakan web sekuritas dengan pelayanan terbaik, dan penelitian ini juga menjabarkan kelebihan dan kekurangan masing-masing web sekuritas tersebut, seperti web Danareksa securities memiliki kelebihan dalam penduan apabila user mengalami masalah atau pertanyaan, sedangkan kelemahan web sekuritas ini adalah kurang dipercaya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Penelitian serupa yang pernah dilakukan dengan men B2C yang terdaftar pada anggota *e-alliance* oleh Xiaobing Yu (2011:4), dimana *e-alliance* itu sendiri merupakan kumpulan dari *website e-commerce*. Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian tersebut adalah menentukan *hierarchy*, dimana terdiri dari 9 kriteria yang akan digunakan untuk meranking *e-commerce*, yaitu: harga, kelimpahan stok, tampilan, kemudahan penggunaan, keamanan, keterangan, kepercayaan, harapan dan kecepatan. Metode AHP digunakan untuk menentukan bobot kriteria dan alternatifnya, sedangkan TOPSIS dimanfaatkan untuk menentukan peringkat *e-commerce*. Hasil yang didapatkan adalah *e-commerce* alternatif ke-3 merupakan *e-commerce* dengan kualitas website terbaik.

Pada Survey Majid Behzadian (2012:13) melakukan survey terhadap penggunaan metode TOPSIS pada 266 jurnal mulai dari tahun 2000 hingga 2012. Berdasarkan survey tersebut, metode TOPSIS paling sering digunakan pada bidang Supply chain management dan logistics, Design engineering and manufacturing system, serta Business and marketing management. Dan berdasarkan kombinasi dengan metode *Multi Criteria Decision Making* (MCDM) lainnya, metode *Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution*

(TOPSIS) paling banyak dihubungkan dengan pendekatan group decision making dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Penelitian ini dilakukan untuk Penilaian *E-Commerce* Menggunakan Integrasi AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan TOPSIS (*Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution*). Kedua metode tersebut dipilih karena metode AHP merupakan suatu bentuk model pendukung keputusan di mana peralatan utamanya adalah sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya yaitu pengguna jasa perusahaan *e-commerce*. Penggunaan metode TOPSIS digunakan untuk mendapatkan peringkat akhir dari *e-commerce*.

1.3 Perumusan Masalah

Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *e-commerce* (Statistik *E-commerce* 2019, BPS). *E-commerce* sendiri merupakan proses berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi. Melihat perkembangan *e-commerce* yang saat ini bertumbuh dengan pesat, perlu diadakan penelitian mengenai kriteria apa saja dalam dunia *e-commerce* yang mempunyai pengaruh yang besar dalam perkembangan *e-commerce* kedepannya. Terutama jika kriteria tersebut ditilik dari sisi customer.

Dalam penelitian ini jika ditinjau dari sisi bisnis, dapat menjadi acuan terutama bagi orang atau perusahaan yang bergerak sebagai pelaku dibidang *e-commerce*. Dari hasil yang didapat bisa dijadikan referensi pelaku bisnis dibidang *e-commerce* untuk mengembangkan kembali tentang kriteria apa saja yang seharusnya mereka sertakan dalam mendukung kegiatan bisnis *e-commerce* mereka. Bilamana kriteria yang menjadi prioritas sudah diketahui maka dapat dilakukan evaluasi untuk memaksimalkan kriteria tersebut, sehingga dapat memaksimalkan penjualan dan menarik customer lebih banyak lagi. Jika ditinjau dari sisi akademis penelitian mengenai ini bahwa saat ini masih belum banyak dilakukan penelitian mengenai kriteria yang ditinjau dari sisi customer mempunyai pengaruh besar dalam dunia *e-commerce* menggunakan metode Integrasi *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).

Penelitian ini dilakukan untuk Penilaian *E-Commerce* Menggunakan Integrasi AHP dan TOPSIS. Kedua metode tersebut dipilih karena metode AHP merupakan suatu bentuk model pendukung keputusan di mana peralatan utamanya adalah sebuah hirarki fungsional dengan

input utamanya yaitu pengguna jasa perusahaan *e-commerce*. Penggunaan metode TOPSIS digunakan untuk mendapatkan peringkat akhir dari *e-commerce*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa kriteria yang layak menjadi prioritas untuk marketplace *e-commerce* menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS?
2. Apa sub kriteria layak menjadi prioritas untuk marketplace *e-commerce* menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS?
3. Apa saja *e-commerce* yang layak menjadi prioritas untuk marketplace menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kriteria yang layak menjadi prioritas untuk marketplace *e-commerce* menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS.
2. Apa sub kriteria layak menjadi prioritas untuk marketplace *e-commerce* menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS.
3. Mengetahui *e-commerce* yang layak menjadi prioritas untuk marketplace menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai keterkaitan variable ServQual dengan menggunakan integrase metode AHP dan TOPSIS. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Terlebih khusus lagi dalam pengoptimalan layanan dan fitur pada *e-commerce*

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan *e-commerce* khususnya Shopee, Tokopedia dan

Bukalapak atau perusahaan *e-commerce* lainnya, untuk untuk mengembangkan kembali tentang kriteria apa saja yang seharusnya mereka sertakan dalam mendukung kegiatan bisnis *e-commerce* mereka sehingga dapat memaksimalkan penjualan dan menarik customer lebih banyak lagi.

1.7 Batasan Masalah

Ruang Lingkup dari penelitian yang dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Jakarta dan Yogyakarta.
2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *AHP (Analytical Hierarchy Process)* dan *TOPSIS (Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution)*.

1.7 Metodologi

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan penyebaran kuisisioner, dimana kuisisioner berisi dengan pertanyaan tertutup dan akan dibagikan kepada beberapa koresponden.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian yang terdiri atas gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah berhasil dikumpulkan, bab ini berisi mengenai pengolahan data dan pengujian. Dalam bab ini juga berisi penjelasan detil mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran berkaitan dengan penelitian.