

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi informasi yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk melakukan pembaharuan dalam setiap aktivitas bisnisnya. Pola aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan harus sejalan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan yang ada dikalangan masyarakat saat ini. Teknologi informasi sangat berperan besar terhadap perubahan pola aktivitas masyarakat khususnya di Indonesia, terutama setelah internet diciptakan pada tahun 1969 di Amerika Serikat. Hal itu membuat banyak perubahan dalam berbagai aktivitas manusia di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang jumlah pengguna internet Indonesia dari tahun 1998 hingga tahun 2017 yang selalu mengalami peningkatan.

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2017 berjumlah 143.26 juta jiwa atau 54.68% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa. Data itu meningkat 4.04% dari tahun 2016, dimana pada tahun 2016 jumlah pengguna internet sebesar 132.7 juta jiwa. APJII juga melakukan survei terhadap komposisi pengguna internet berdasarkan usia dimana 49.52% berusia diantara 19-34 tahun, 29.55% berusia diantara 33-54 tahun, 16.68% berusia diantara 13-18 tahun dan 4.24% berusia lebih dari 54 tahun.

Dengan adanya *trend* pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang terus naik setiap tahun, tentunya hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis. Dengan merubah sistem dan pola bisnis yang terdigitalisasi atau yang disebut dengan *electronic business (E-Business)* yang gandrung digunakan saat ini, akan membuat para pelaku bisnis semakin mudah dalam mendapatkan calon pelanggan, serta mempermudah dalam hal promosi dan kecepatan layanan, hal ini disebabkan pola bisnis yang terdigitalisasi dilayani oleh mesin. Perubahan yang diawali dengan pola komunikasi yang bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka, diikuti oleh pola transaksi dunia perbankan yang lebih mudah dengan berbagai fitur yang ditawarkan,

sampai kepada pola konsumsi masyarakat yang telah terdigitalisasi. Perubahan-perubahan ini harus didukung dengan strategi-strategi baru yang diterapkan oleh para pelaku bisnis, dimana harus mampu bersaing dengan para kompetitor untuk merebut pasar. Pola-pola aktivitas diatas tentu merubah pola hidup masyarakat. Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan *leasure* (gaya hidup seperti; jalan-jalan, belanja, nongkrong, dan lain sebagainya.) mengalami kenaikan dari kuartal II-2016 sebesar 5.5% naik pada kuartal II-2017 menjadi 6.25%. Sebaliknya untuk konsumsi *non-leasure* (sandang, pangan dan papan) justru mengalami penurunan dari kuartal II-2016 sebesar 5% turun pada kuartal II-2017 menjadi 4.75%.

Aktivitas bisnis yang saat ini berubah akibat adanya teknologi informasi dan komunikasi adalah aktivitas belanja masyarakat. Pola bisnis yang dulunya masih sangat tradisional dimana memerlukan pasar sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi kini perlahan digantikan dengan pola transaksi yang menggunakan sistem elektronik yang biasa disebut dengan *E-Commerce*. Ada beberapa jenis *electronic product (E-Product)* dalam *E-Commerce* diantaranya: produk simbol, (misalnya; tiket pesawat, tiket kereta, tiket konser musik, tiket bioskop dan reservasi hotel) produk jasa, (misalnya pada Gojek; *Go-massage*, *Go-ride*, *Go-send*) dan produk barang (misalnya menjual; peralatan elektronik, *fashion*, kebutuhan rumah tangga, aksesoris, alat-alat olahraga dan sebagainya).

Salah satu *E-Product* dalam *electronic commerce (E-Commerce)* ini sangat gandrung dilakukan oleh berbagai kalangan khususnya anak muda adalah produk barang dengan sarananya adalah toko online (*online shop*). Dengan hadirnya berbagai *online shop* mempermudah aktivitas belanja masyarakat. Konsep dasar adanya teknologi informasi dan komunikasi adalah membuat proses transaksi lebih cepat, murah dan mudah sehingga baik penjual maupun pembeli merasakan manfaat dengan adanya teknologi tersebut. keunggulan dari *online shop* adalah efisiensi (pengurangan tenaga kerja), 24 jam dapat dilakukan transaksi, interaktif, *hyperlink* (saling berhubungan), dan *no censorship*. Menurut data *E-Marketer* nilai transaksi *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2014 sampai 2017 mengalami kenaikan dari 25.1

triliun rupiah hingga 108.4 triliun rupiah dan pada 2018 ini di prediksi naik sebesar 144.1 triliun.

Namun perpindahan pola bisnis dari *commerce* ke *e-commerce* bukan tanpa hambatan. Berdasarkan hasil survei Mars Indonesia pada tahun 2016 terhadap 132.7 juta jiwa pengguna internet menemukan bahwa kekurangan dari *online shop* adalah: barang yang tidak bisa dicoba 71%, risiko penipuan 57.1%, kualitas barang tidak sesuai 51.5%, ongkos kirim mahal 29.6%, pengirimannya lama 0.9% dan barang tidak sesuai dengan yang dipesan 0.7%.

Proses pendistribusian/perpindahan barang yang masih dilakukan secara fisik juga tidak luput dari masalah, diantaranya; pengiriman barang masih ditakutkan hilang di jalan, isi barang tidak sesuai dengan yang dipesan, standar waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, jangkauan daerah pengiriman barang yang masih berkisar pada daerah kota besar, hingga sistem *tracking* untuk mengetahui posisi barang yang tidak semua *online shop* memberikan informasi begitupun oleh jasa kurir yang berkecimpung dalam bisnis *e-commerce*.

Berbagai masalah tersebut harus diperhitungkan oleh para *customer* sehingga dapat memilih *online shop* yang sesuai dengan *cluster* yang diinginkan dan aturan/standar yang ingin dicapai perusahaan. Karena kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen seperti kemudahan bertransaksi, pemrosesan pembayaran dan ketepatan waktu pengiriman ditambah dengan berbagai promosi seperti diskon dan bebas ongkos kirim akan membuat citra *online shop* tersebut baik di masyarakat sehingga mampu mempengaruhi *customer* untuk tetap loyal dan *customer* potensial.

Dari berbagai masalah diatas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang analisis pemilihan *online shop* menggunakan metode *analytical network process* (ANP) berdasarkan *cluster-cluster* yang diinginkan konsumen sehingga mempengaruhi kemauan membeli pada sebuah *online shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang disusun pada penelitian tentang analisis pemilihan *online shop* menggunakan metode *analytical network process* (ANP) adalah:

1. *Cluster* apakah yang menjadi pilihan utama *customer* sehingga memilih membeli produk/jasa pada *online shop*?
2. *Sub-cluster* apakah yang menjadi pilihan utama *customer* sehingga memilih membeli produk/jasa pada *online shop*?
3. *Sub-sub cluster* apakah yang menjadi pilihan utama *customer* sehingga memilih membeli produk/jasa pada *online shop*?
4. *Online shop* apakah yang memiliki layanan yang sesuai dengan keinginan *customer* dalam membeli produk barang/jasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang disusun tentang analisis pemilihan *online shop* menggunakan metode *analytical network process* (ANP) adalah:

1. Untuk mengetahui *cluster* apakah yang menjadi pilihan utama *customer* sehingga memilih membeli produk (barang/jasa) pada *online shop*.
2. Untuk mengetahui *sub-cluster* apakah yang paling mempengaruhi *customer* dalam membeli produk (barang/jasa) pada *online shop*.
3. Untuk mengetahui *sub-sub cluster* apakah yang paling mempengaruhi *customer* dalam membeli produk (barang/jasa) pada *online shop*.
4. Untuk mengetahui *online shop* manakah yang memiliki layanan yang sesuai dengan keinginan *customer* dalam membeli produk barang/jasa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang disusun tentang analisis pemilihan *online shop* menggunakan metode *analytical network process* (ANP) adalah:

1. Memberikan informasi bagi para pelaku *online shop* tentang *cluster* layanan yang diinginkan *customer* dalam membeli produk (barang/jasa) yang sesuai dan berkualitas sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan strategi bisnis yang akan dilakukan.

2. Memberikan informasi kepada pelaku bisnis *online shop* sehingga melakukan perubahan sesuai yang diinginkan *customer*, baik dalam hal standar waktu pengiriman dan keamanan barang.
3. Memberikan informasi kepada perbankan mengenai sarana transaksi pembayaran yang sering digunakan *customer online shop* dalam melakukan transaksi pembayaran sehingga dapat mengambil langkah-langkah bisnis yang efektif dan efisien.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian tentang analisis pemilihan *online shop* menggunakan metode *analytical network process* (ANP) adalah:

1. Penelitian dilakukan pada tahun 2018 dengan cakupan wilayah kajian kota Bandung.
2. Pengambilan data dilakukan pada kelompok usia antara 20-29 tahun berdasarkan hasil survei MARS Indonesia tahun 2016 tentang kesiapan konsumen Indonesia memasuki era belanja *online* berdasarkan usia.
3. Pola Bisnis yang dilakukan dalam proses penelitian ini adalah pola *Business to Customer* (B2C) dan *Consumer to Consumer* (C2C).

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan tentang analisis pemilihan *online shop* menggunakan metode *analytical network process* (ANP) adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung yang relevan dalam pemecahan masalah yang diangkat.

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH.

Bab ini berisi tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang pengumpulan data dan cara pengolahan data hasil pengamatan selama melakukan kerja praktik.

BAB V ANALISIS DATA

Bab ini berisi analisis terhadap hasil dari pengolahan data yang diperoleh.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran menjawab dari tujuan dari penelitian ini dilakukan.