

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia, dan Indonesia juga merupakan negara yang melakukan jual beli barang (Ginting, 2020). Di era teknologi sekarang ini, banyak kemudahan yang bisa kita temukan dan dapatkan dengan bantuan teknologi itu sendiri. Teknologi juga saat ini banyak digunakan, mulai dari membantu memudahkan pengumpulan informasi di dalam dan luar negeri di bidang transportasi, pendidikan, obat-obatan dan saat ini kegiatan bisnis tidak hanya dilakukan melalui penggunaan teknologi itu sendiri, tetapi juga jual beli.

Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat saat ini sangat tergantung dengan teknologi terutama dalam bertransaksi, dimana masyarakat yang ingin menjual produknya tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang besar untuk memasarkan produknya, dan dengan adanya teknologi saat ini, capaian Marketing tidak hanya dalam lingkup kecil. Namun, pemasaran bisa meluas ke seluruh wilayah Indonesia hingga mancanegara, jual beli online sendiri disebut dengan *e-commerce*, dan jenis situs belanja online yang banyak sehingga memudahkan masyarakat dalam membeli produk untuk membeli apa yang dibutuhkannya sehari-hari tanpa harus pergi ke rumahnya dan menghabiskan banyak waktu. Indonesia memiliki banyak *platform e-commerce* terkemuka seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan masih banyak lagi.

Banyaknya *platform e-commerce* yang tersedia saat ini memberi pilihan yang beragam bagi konsumen untuk berbelanja secara online dengan menikmati kelebihan dari masing-masing platform yang ditawarkan. Pada data Q4 2017 tercatat ada sekitar 57 perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia dan dari jumlah tersebut ada daftar sepuluh *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi pada data triwulan 1 2018 dengan urutan sebagai berikut, pertama Lazada dengan pengunjung 117.6 juta, Tokopedia 117.3 juta , Bukalapak 93.6 juta, blibli 45.9 juta, shopee 34.5 juta, JDid 13.2 juta, Bhinneka 7.4 juta, Elevenia 6.3 juta, Zalora 5.2 juta dan mataharimall 4 juta (Wiriadikusumah & Permana, 2021).

Persaingan yang ketat membuat banyak orang selektif dalam memilih *e-commerce*. Pemilik toko online atau perusahaan dituntut untuk membuat *website* yang baik untuk mendorong konsumen membeli karena dalam proses transaksi dunia *e-commerce*, yang penting dalam dunia *e-commerce* adalah kepercayaan dan nilai yang dirasakan. Semacam menjadi faktor penentu. Setidaknya ada beberapa jenis kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Pertimbangan saat memilih dan melaksanakan transaksi. Ada juga faktor lain yaitu persepsi risiko internal lainnya. Pembelian itu sendiri dapat dicapai melalui faktor lain seperti kepercayaan, risiko, dan manfaat yang dirasakan konsumen, dan konsumen *e-commerce* yang mudah dipahami dan berguna yang mempengaruhi niat beli.

Pada penelitian ini dibuat sebuah program Sistem Pendukung Keputusan (SPK) pemilihan *e-commerce* terbaik yang dibangun berdasarkan penelitian terkait yang sebelumnya menemukan beberapa dimensi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *platform e-commerce* dan melakukan keputusan belanja pada *platform* tersebut. Adapun acuan lain yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Yodi Syahriandi Pasaribu dengan judul sistem pendukung keputusan pemilihan hotel bintang lima terbaik di kota Medan menggunakan metode promethee, dijadikan sebagai referensi karena aplikasi SPK yang dibuat akan berjalan pada platform web sehingga dapat mudah diakses oleh banyak pengguna, dan memudahkan dalam proses uji coba (Pasaribu, 2019). Referensi tersebut juga dijadikan sebagai acuan dalam membuat aplikasi SPK dengan metode promethee. Selanjutnya ditemukan penelitian yang menjadi dasar faktor-faktor variabel terkait *e-commerce* dari penelitian yang ditulis oleh Suleman dengan judul faktor penentu keputusan konsumen Indonesia memilih tempat belanja disebuah *e-commerce* (Suleman, 2018).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diperoleh rumusan masalah sebagai berikut yaitu bagaimana membangun sistem pendukung keputusan dalam pemilihan aplikasi *e-commerce* menggunakan metode PROMETHEE?

### 1.3 Batasan Masalah

1. Sistem ini dibuat untuk sistem pendukung keputusan pemilihan aplikasi e-commerce terbaik.
2. Data yang digunakan yaitu bersumber dari kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Unugiri
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode promethee (*Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation*).
4. Tidak membahas detail tampilan, keamanan dan bahasa pemrograman.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan diatas tujuan peneliti mengambil judul ini adalah untuk mewujudkan membangun sistem pendukung keputusan dalam pemilihan aplikasi e-commerce menggunakan metode *PROMETHEE*.

### 1.5 Manfaat

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah suatu bahan kajian, dan menjadi refrensi untuk peneliti berikutnya, khususnya dalam sebuah sitem pemilihan aplikasi e-commerce terbaik sesuai dengan kebutuhan user.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya sistem ini user mendapatkan aplikasi e-commerce terbaik sesuai dengan kebutuhannya.

UNUGIRI