

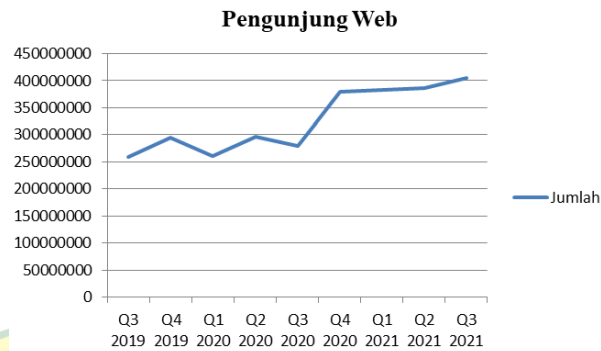
Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

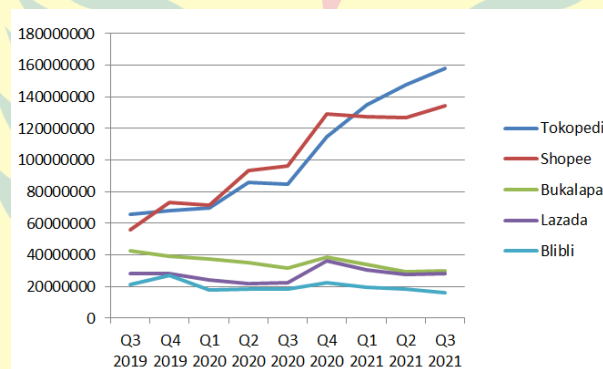
Belanja adalah kegiatan memperoleh suatu barang dengan menggunakan alat tukar berupa uang. Dalam praktiknya, belanja digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup terutama kebutuhan primer seperti makanan dan pakaian. Pada awalnya, kegiatan ini dilakukan dengan sangat sederhana di pasar tradisional, dengan cara datang ke toko lalu melakukan kegiatan jual-beli. Pada saat ini, kegiatan berbelanja sudah banyak dilakukan secara online, yakni dengan melakukan kegiatan jual-beli secara tidak langsung melalui aplikasi, dan selanjutnya diantarkan kepada pembeli melalui bantuan kurir jasa ekspedisi. Pandemi Covid-19 telah membuat banyak sekali perubahan dalam kehidupan manusia sehari-hari, termasuk dalam kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan belanja saat ini didominasi oleh cara berbelanja secara *online*, dikarenakan resiko terjangkit virus Covid-19 saat berbelanja secara langsung ke toko sangatlah besar. Menurut (Sari, 2015) Belanja *online* adalah proses pembelian barang atau jasa secara online sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka. Berdasarkan situs iPrice.co.id, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung web *e-commerce* yang mengindikasikan terjadinya peningkatan kegiatan berbelanja online pada masa pandemi saat ini. Berikut adalah grafiknya:

E-Commerce menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk atau barang serta informasi melalui layanan internet atau sarana online lainnya (Kalakota dan Whinston, 1997). Besarnya kegiatan berbelanja *online* mendorong banyaknya perusahaan yang berlomba untuk membuat platform terbaik guna memfasilitasi kegiatan masyarakat tersebut. Peta *e-commerce* Indonesia pada Kuartal 3 2019 sampai Kuartal 3 2021 yang didapat dari situs iPrice.co.id, menyatakan bahwa terdapat lima *e-commerce*



Gambar 1.1: Total pengunjung web *e-commerce* per kuartal

yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Peta tersebut diukur berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan. Grafiknya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1.2: Pengunjung web Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli

Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009 dan berada di bawah naungan PT Tokopedia. Shopee adalah pusat perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2015 dan berada di bawah naungan *SEA Group*, namun shopee baru masuk ke Indonesia pada Desember 2015. Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhammad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Lazada Group adalah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada Tahun 2012 dan berada di bawah naungan Alibaba Group. Blibli adalah salah satu situs web *e-commerce* di Indonesia yang didirikan oleh PT Global Digital Niaga pada tahun 2010, yang merupakan anak perusahaan Djarum.

Pemilihan kelima e-commerce tersebut sebagai tempat para konsumen berbelanja disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat terjadi apabila berdasarkan penilaian konsumen, suatu alternatif dapat memenuhi kriteria yang diharapkan oleh mereka. Penilaian konsumen berarti bahwa dalam pemilihan suatu alternatif, konsumen mempertimbangkan beberapa variabel tertentu yang akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli. Variabel yang dimaksud adalah faktor yang dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih suatu produk yang akan dibeli. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan suatu metode untuk melakukan pengambilan keputusan guna menentukan urutan kepentingan variabel berdasarkan suatu penilaian. Proses itu biasa disebut sebagai sistem pendukung keputusan. Permasalahan pendukung keputusan bisa diselesaikan dengan berbagai metode, salah satunya yaitu metode AHP. Metode AHP memiliki keunggulan yaitu pembobotan suatu kriteria tidak ditentukan di awal melainkan ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya yang bersumber dari tabel Saaty (Dicky & Sarjon, 2004).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Agnia Eva dan Husni pada tahun 2017 tentang penentuan mahasiswa berprestasi. Metode yang digunakan adalah AHP. Dalam penentuan tingkat prioritas antar kriteria dilihat dari tingkat persentase kriteria. Hasil yang didapatkan adalah sistem yang dapat memberikan rekomendasi alternatif penerima mahasiswa berprestasi dengan nilai indeks konsisten sebesar 0,06, sehingga hierarki yang dibentuk dapat diterima. Penelitian lainnya dilakukan oleh Rizal Rachman pada tahun 2019 tentang penentuan kualitas pakaian jadi di industri garment. Metode yang digunakan adalah metode AHP, dengan penentuan prioritas dan alternatif menggunakan nilai vektor eigen. Hasil yang didapatkan adalah dengan metode AHP, perhitungan dapat dilakukan lebih cepat dibandingkan dengan perhitungan secara manual sehingga dapat lebih efisien serta tingkat keakuratan data lebih tinggi.

Dapat dilihat dari Gambar 1.2 bahwa *e-commerce* tokopedia dan shopee terlihat memiliki peningkatan yang paling signifikan dibandingkan *e-commerce* bukalapak, lazada, dan blibli, yang tentunya dipengaruhi oleh strategi bersaing dari masing-masing *e-commerce*. Berdasarkan penggambaran tersebut, maka diperlukan sebuah strategi untuk dapat bertahan, dan bersaing antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya. Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merenca-

nakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan (Andrew, 2011). Setiap perusahaan pasti akan bersaing dengan perusahaan lainnya, baik untuk menjadi yang terbaik maupun untuk sekedar mempertahankan keberadaannya. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk mencapai target suatu perusahaan. Variabel yang dimaksud adalah faktor yang dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih suatu produk yang akan dibeli. Untuk memenangkan suatu persaingan tentunya diperlukan sebuah strategi yang optimal. Salah satu metode yang digunakan untuk mendapat suatu strategi yang optimal dapat dilakukan dengan *Game Theory*.

Seorang ahli matematika asal Perancis bernama Emile Borel pada tahun 1921 mengembangkan sebuah teori bernama *Game Theory*. *Game Theory* adalah teori matematis yang membahas ciri umum untuk situasi yang bersifat persaingan baik secara formal maupun abstrak. Penggunaan *Game Theory* memiliki ciri-ciri adanya strategi yang dipilih dari masing-masing pihak. Strategi yang dipilih didasarkan pada persaingan dua pihak, dengan membandingkan setiap kemungkinan persaingan yang ada. Pihak yang bersaing diasumsikan memiliki kecerdasan dalam berpikir sehingga untuk memenangkan persaingan, setiap pihak akan menggunakan strategi yang rasional. *Game Theory* dapat memberikan penjelasan fenomena situasi persaingan atau konflik yang terjadi.

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Al-Farrel dan Sri Yulianto pada tahun 2021 tentang penggunaan game theory untuk menentukan strategi pemasaran optimal ada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, metode yang digunakan adalah strategi murni, dengan hasil yaitu Shopee dan Tokopedia sebaiknya menggunakan strategi kenyamanan dan pelayanan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Muhammad Febriyanto dan Evi pada tahun 2020 tentang analisis kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa game, metode yang digunakan adalah *game theory* dan *index performance analysis* dengan 11 strategi pada penyedia *mobile game* dan 10 strategi pada penyedia *console game*, hasil yang didapatkan adalah agar *console game* dapat bersaing dengan *mobile game*, perlu dilakukan perbaikan yaitu *software game* yang digunakan, karyawan yang bersikap sopan dan keamanan kendaraan yang diparkir. Penelitian lainnya dilakukan oleh Rahmah Musda Muin pada tahun 2015 dimana metode aljabar matriks digunakan untuk memudahkan penyelesaian permainan dengan matriks yang berukuran be-

sar, dengan cara mereduksi matriks terlebih dahulu menjadi berukuran 2×2 .

Penelitian ini akan membandingkan 5 *e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli untuk mengetahui penilaian setiap *e-commerce* dan melakukan perankingan dengan metode AHP, setelah diketahui urutan variabel dan *e-commerce* yang paling diminati, selanjutnya akan dilakukan penentuan strategi yang terbaik dari masing-masing *e-commerce* dengan menggunakan *Game Theory* guna memenangkan persaingan. Metode AHP adalah menentukan bobot setiap kriteria dengan terlebih dahulu melihat prioritas setiap kriteria, setelah didapatkan bobot maka dilakukan perankingan terhadap alternatif sebagai hasil akhirnya. Variabel yang akan digunakan adalah Keragaman Produk, Kualitas Produk, Merek Produk, Kepercayaan, Gratis Ongkir, Banjir Promo, Harga, Metode Pembayaran, Tampilan Web, dan Keamanan. Selanjutnya dalam penentuan strategi bersaing dilakukan dengan *Game Theory* menggunakan strategi murni dan campuran menggunakan metode aljabar matriks, bergantung terhadap hasil kuesioner yang disebar. Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Penentuan Strategi Bersaing Terbaik pada E-Commerce Menggunakan Metode AHP dan *Game Theory*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan perankingan variabel dan *e-commerce* untuk mengetahui persaingan pasar?
2. Bagaimana menentukan variabel terbaik sebagai strategi bersaing yang tepat dari setiap *e-commerce* untuk memenangkan persaingan pasar?

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari kuesioner dengan populasi penelitian adalah warga DKI Jakarta.
2. Jenis permainan pada penelitian ini adalah *Non Cooperative Game Theory*.

3. Berdasarkan nilai *payoff*, penelitian ini berjenis *Zero Sum Games*.
4. Ukuran untuk mendapatkan perankingan variabel dan *e-commerce* adalah penilaian dari pengguna *e-commerce*.
5. Ukuran untuk menentukan strategi bersaing terbaik adalah jumlah pengguna *e-commerce*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka didapat tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Dapat menentukan *ranking* variabel dan *e-commerce*.
2. Dapat menentukan strategi bersaing yang tepat dari setiap *e-commerce*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka didapat manfaat penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat menyelesaikan kasus nyata untuk pemilihan *e-commerce* terbaik dengan mengaplikasikan metode AHP dan *Game Theory* serta memberi tambahan pengetahuan dan wawasan terkait masalah yang akan diteliti.
2. Bagi universitas, dapat digunakan sebagai referensi terkait penerapan metode AHP dan *Game Theory*, serta dapat menjadi tambahan pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa.
3. Bagi perusahaan, dapat mengetahui indikator dalam pemilihan dan penilaian *e-commerce* serta bisa dijadikan bahan pertimbangan saat pengambilan keputusan guna memenangkan dan mempertahankan persaingan.