

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, semakin banyak masyarakat yang tertarik berbelanja secara online dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan oleh infrastruktur digital yang terus berkembang dan peningkatan pengguna internet. Dunia bisnis dan perdagangan, yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau e-commerce, sangat dipengaruhi oleh kemajuan dan perubahan teknologi saat ini. E-commerce adalah alat yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli secara online, yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Marketplace yang sangat disukai di Indonesia adalah Shopee [1]. Terlepas dari fakta bahwa itu mudah untuk dibeli, tentu saja ada masalah dengan bagaimana menggunakannya, terutama dalam hal pelayanan produk yang ditawarkan. Pada bisnis e-commerce, stok barang biasanya merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jumlah barang masuk dan keluar harus diperhatikan untuk menjaga stok yang tersedia dalam gudang tetap stabil. Stok stabil adalah barang yang ada tidak melebihi stok dan tidak kehabisan [2]. Kekurangan atau kekosongan stok barang pada suatu toko/perusahaan akan memiliki dampak yang sangat buruk pada keberhasilan serta kelancaran transaksi jual beli, penyebab terjadinya kekosongan stok adalah tidak adanya informasi yang disampaikan dari perusahaan kepada supplier penyetok barang secara dini [3].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Global Web Index, Indonesia memiliki penggunaan platform e-commerce tertinggi di antara negara mana pun di dunia. Sembilan puluh persen pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun menunjukkan bahwa mereka telah melakukan pembelian barang dan jasa secara online [4].

Tabel 1.1 Website E-commerce yang dikenal masyarakat[4]

Website	Presentasi
Shopee	11,2 %
Buka Lapak	8,3 %
Lazada	6,7 %
Tokopedia	4,3 %
Traveloka	2,3 %
OLX	0,6 %

Blibi	0,1 %
Alibaba	0,1 %

Tabel data di atas menunjukkan bahwa W&S Group melakukan penelitian pada tahun 2018 untuk menentukan situs belanja online yang dikenal masyarakat yang digunakan untuk membeli barang dan jasa. Secara online, Shopee menduduki urutan pertama dengan 11,2 persen, Bukalapak menduduki urutan kedua dengan 8,4%, Lazada menduduki urutan ketiga dengan 6,7%, Tokopedia menduduki urutan keempat dengan 4,3 persen, Tokopedia menduduki urutan kelima dengan 4,3 persen, Traveloka menduduki urutan kelima dengan 2,3%, dan lainnya, seperti yang ditunjukkan dalam data di atas. Setiap situs penjualan online atau E-Commerce memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak sehingga menimbulkan penambahan data yang sangat cepat [5]. Menurut data iprice, jumlah pengguna marketplace Indonesia telah mencapai 382 juta pengguna pada kuartal empat tahun 2021. Namun, penjual masih bingung di marketplace mana mereka dapat mengirimkan barang dagangannya [6]. Pesatnya kenaikan pasar pada sebuah platform penjualan online menciptakan tingkat saing yang ketat juga antar penjual yang mana penjual harus mencari ide agar produk yang dijual menarik misalnya dengan cara membuat judul produk yang unik, seperti memberi deskripsi gratis ongkir, garansi, dan lain-lain. Di sisi lain, calon pembeli mengalami kesulitan untuk mencari produk yang sesuai dengan keinginannya karena banyaknya produk yang dijual [7]. Setiap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen terdiri dari kumpulan keputusan yang berbeda, dan setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang terdiri dari berbagai elemen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk,
2. Keputusan tentang bentuk produk,
3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli,
4. Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa,
5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli,
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Terdapat dua hal yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penjualan online atau e-commerce yang pertama, review atau rating yang diberikan pembeli lain. Kedua, situasi yang tidak terduga. Situasi yang tidak terduga dapat kemudian tiba-tiba muncul lalu mengubah keputusan konsumen untuk mengubah bahkan menunda membeli suatu barang pada e-commerce tertentu [8].

Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan termasuk dalam platform penjualan online. Selain menerangkan strategi dalam setiap rencana, namun juga dapat membuat kesimpulan yang lebih kuat dan membuat keputusan tentang strategi tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien. Strategi akan menjamin organisasi akan bertahan dan berkembang pada masa yang akan datang [9]. Menggali strategi bukanlah tugas yang sederhana, tantangan utamanya adalah memiliki komitmen internal terhadap semua hal yang telah dirumuskan sebagai hasil dari strategi tersebut [10]. Arti penting dari pemahaman strategi adalah kemampuan untuk mengambil tindakan yang berbeda dari organisasi lain. Tanpa adanya strategi, pencapaian yang diinginkan akan menjadi tidak mungkin.

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari manajemen perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting [11]. Hal ini disebabkan karena pemasaran secara langsung memengaruhi kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu organisasi kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang-barang yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dengan demikian, pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas yang dibentuk guna mencapai tujuan perusahaan lewat kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terpenuhi [12]. Dalam upaya promosi, strategi pemasaran akan mengarahkan perhatian kepada individu yang cocok dengan produk yang sedang dijual [13]. Dalam menyusun atau membentuk sebuah strategi pemasaran kualifikasi penilaian kualitas produk adalah pertimbangan konsumen dalam memilih penjual online [14].

Kualitas produk, menurut [14], didefinisikan sebagai atribut produk yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan harus memahami faktor apa saja yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk yang dijualnya dengan produk pesaing jika mereka ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Menurut [14], dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti usia produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut sebaiknya diganti. Frekuensi dengan daya tahan harus

sejalan. Jika frekuensi atau banyaknya jumlah pemakain meningkat maka daya tahan produk tersebut pun harus tinggi.

3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadapnya.
5. Reliabilty (reliabilitas), kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu
6. Aesthetics (estetika), yang mengacu pada bagaimana produk terlihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), merupakan hasil dari penilaian yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

Aspek lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penjual online yaitu perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih penjual online. Perilaku konsumen akan menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian [15]. Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah komponen yang memengaruhi perilaku konsumen [15]. Semua komponen ini berfungsi sebagai penentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang menarik perhatian konsumen saat membuat keputusan pembelian termasuk pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui adanya promosi serta menentukan akibat tidak langsung dan total terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk [16]. Berdasarkan latar belakang diatas maka metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah metode k Nearest Neighbor (KNN). K-Nearest Neighbor (KNN) adalah algoritma yang umum digunakan dalam proses klasifikasi atau pengelompokan data [17]. Metode K-Nearest Neighbor umum digunakan karena memiliki nilai akurasi yang tinggi serta rasio kesalahan kecil [18]. Algoritma ini diaplikasikan untuk mengelompokkan objek berdasarkan data pembelajaran yang jaraknya paling dekat dengan objek tersebut. Dekat atau jauhnya jarak biasanya dihitung berdasarkan Euclidean Distance [19].

$$d(x_i, x_j) = \sqrt{\sum_{r=1}^n (a_r(x_i) - a_r(x_j))^2} \quad 1.1$$

Dimana (x_i, x_j) didapat dari pengurangan record $((x_i))$ dari setiap atribut lalu di kuadratkan, kemudian hasil kuadrat dijumlahkan dan diurutkan berdasarkan nilai terkecil untuk melihat jarak terdekat dengan data uji [19]. Dengan adanya sistem penyeleksian ini diharapkan dapat memberikan solusi membantu konsumen dalam memilih penjual online mana yang terbaik.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dari penjual online dengan keputusan konsumen dalam memilih penjual tersebut?
2. Bagaimana variabel pengiklanan dari penjual online dapat diintegrasikan dalam model K-NN untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan konsumen?
3. Bagaimana menentukan website penjualan online yang terbaik dengan metode K-NN menggunakan 4 kriteria?
4. Bagaimana hasil analisis K-NN dapat digunakan oleh penjual online untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam pembangunan perangkat lunak adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan menggunakan data periode tahun 2021- Januari 2022
2. Sistem yang akan di buat tidak berbasis online.
3. Pembahasan difokuskan pada penjualan online

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneltian ini adalah memecahkan masalah komsumen dalam menentukan tempat penjualan online yang baik sehingga menjadi rekomendasi kepada konsumen agar beberbelanja di tempat tersebut.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, pemahaman terhadap data mining dengan metode K-NN.
2. Bagi tempat peneliti, hasil pembahasan dapat di implementasikan untuk membantu dalam meminimalisir kesalahan dalam memilih tempat belanja Onlien yang baik.
3. Bagi Akademik, penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan aplikasi lain yang menggunakan data mining.