

ANALISIS PENDUKUNG KEBERHASILAN SEBUAH E-DALAM MEMBANGUN USAHA BISNIS ONLINE: PERSEPSI KONSUMEN

NUNU KUSTIAN

kustiannunu@gmail.com

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Matematika dan IPA
Universitas Indraprasta PGRI

Abstrak. Perkembangan *E-Commerce* mempersulit konsumen untuk menentukan kegiatan perdagangan secara *online*. Tujuan yang ingin dicapai adalah mengetahui tingkatan prioritas, mengetahui hasil pembobotan dari kriteria dan subkriteria yang selanjutnya menyimpulkan hasil analisis prioritas pendukung keberhasilan sebuah *E-Commerce* persepsi konsumen sebagai pengguna *online shopping*. Pemilihan dilakukan dengan menginterpretasi persepsi konsumen. Setiap interpretasi akan dilakukan penilaian perbandingan berpasangan dan diolah dengan menggunakan metode AHP. Kriteria faktor pendukung keberhasilan *E-Commerce* dan alternatif terbaik yang dihasilkan metode tersebut dibandingkan dengan *software Expert Choice*. Hasil interpretasi persepsi konsumen didapatkan bobot kriteria yang paling tinggi yaitu *Trust In Store* 0,327 atau sebesar 3,27% dan situs Lazada sebagai alternatif terbaik dengan bobot 0,421. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen maka semakin tinggi tingkat keberhasilan *E-Commerce* dalam membangun usaha bisnis *online*.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Analytical Hierarchy Process*, *Matriks Pairwise Comparison*, *Expert Choice*

Abstract. Growth of *E-Commerce* difficult for consumers to determine the commercial activities online. The aim was to determine the level of priority, knowing the result of the weighting of criteria and sub-criteria which further concludes priority analysis supporting the success of an *E-Commerce* perceptions of consumers as users of online shopping. Selection is done by interpreting consumer perception. Each interpretation will be evaluated and processed by pairwise comparison using AHP. Criteria for success factors supporting *E-Commerce* and the best alternative produced by this method compared with *Expert Choice* software. The interpretation of consumer perceptions obtained the highest weighted criteria that *Trust In Store* 0.327 or equal to 3.27% and the site Lazada as the best alternative to the weight of 0.421. This shows that the better the perception of the consumer, the higher the success rate *E-Commerce* in building an online business venture.

Keywords : Consumer Perception, *Analytical Hierarchy Process*, *Matriks Pairwise Comparison*, *Expert Choice*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan sumber informasi yang luas sangat mempengaruhi perkembangan konsumen terhadap *e-commerce* dan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Salah satu media yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen adalah dengan menggunakan *internet*. Menurut data dan proyeksi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang ada bahwa pengguna teknologi *internet* tahun 2012 di

Indonesia saja sudah mencapai 63 juta dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada tahun 2015. Dari total pengguna *internet* di Indonesia sebanyak 63 juta tersebut bahwa 57 persen atau sekitar 36 juta melakukan belanja *online* (*online shopping*).

Dari Tahun 1998 sampai 2014 yang terus meningkat dalam penggunaan media *internet* membuktikan bahwa penerapan strategi dunia bisnis berbasis *internet* di Indonesia semakin berkembang. Dengan adanya peningkatan tersebut maka terbukti dalam memperluas persaingan bisnis di

dunia maya dengan memanfaatkan *website* berbasis *internet* yang biasa disebut dengan *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) adalah suatu gagasan baik untuk memperluas bidang usaha. Menariknya dalam memanfaatkan media *E-Commerce* dapat merubah kebiasaan pelanggan dalam melakukan transaksi, dimana pada awalnya memesan dan membeli secara konvensional kemudian berubah menjadi secara *online* tanpa memikirkan waktu dan jarak yang sudah tidak dipermasalahkan lagi. Seseorang yang berada di salah satu Negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di Negara lain dengan mudah. Dalam *online shopping* informasi yang diberikan kepada penjual dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan yang akan diambilnya. Namun, informasi-informasi yang bersumber dari pemasar lebih bersifat persuasif sedangkan konsumen lebih mengharapkan informasi yang tidak memihak dan jujur berdasarkan pengalaman yang telah di alami sebelumnya. Pada saat konsumen memutuskan akan berbelanja *online*, konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu *website* ke *website* lain untuk melakukan perbandingan harga, variasi produk, serta pencarian informasi terkait produk yang diminati. Melihat perubahan pola usaha dan keberhasilannya dalam memanfaatkan sebuah *E-Commerce* yang ternyata menimbulkan revolusi dunia bisnis dan persepsi konsumen, diharapkan dapat dijadikan alternatif strategis untuk mengetahui pendukung keberhasilan dalam membangun usaha bisnis *online* dimana

konsumen bertransaksi *online* melalui *E-Commerce* tersebut. Keputusan di lakukan untuk menganalisis pendukung keberhasilan *E-Commerce* dalam membangun usaha bisnis *online* persepsi konsumen, karena itu penulis akan menggunakan *Decision Support System* (DSS) atau Sistem Pendukung Keputusan yang menghasilkan solusi lebih cepat dan dapat memperkuat posisi pengambil

keputusan. Penggunaan DSS (Sistem Pendukung Keputusan) tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan yang berkepentingan sebagai referensi dalam hal peningkatan pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen.

Rumusan

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa sajakah sebagai pendukung keberhasilan sebuah *E-Commerce* dan prioritas manakah yang utama di antara faktor – faktor pendukung keberhasilan usaha bisnis *online* yang sesuai dengan persepsi konsumen?
2. Apakah AHP dapat membantu analisis pendukung keberhasilan *E-Commerce* berdasarkan persepsi konsumen?
3. Apakah Keputusan AHP akan sama dengan hasil pengamatan (interpretasi) konsumen?

Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melihat dari sudut pandang konsumen untuk menganalisis pendukung keberhasilan *E-Commerce* dalam membangun suatu usaha bisnis *online* pada situs *E-Commerce* yang diteliti yaitu Zalora.co.id, Lazada.co.id, dan Bhinneka.com berdasarkan persepsi konsumen.
2. Mengetahui tingkatan prioritas maupun perbedaan faktor-faktor pendukung keberhasilan suatu usaha bisnis *online* berdasarkan persepsi konsumen sebagaimana faktor tersebut diprioritaskan karena sangat berpengaruh dalam keberhasilan *E-Commerce online* sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Mengetahui hasil pembobotan penerapan AHP dari kriteria dan sub kriteria dan selanjutnya menyimpulkan hasil analisa untuk mengetahui prioritas faktor pendukung yang berpengaruh dalam

keberhasilan suatu penerapan *E-Commerce* berdasarkan persepsi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *E-Commerce*

E-Commerce adalah suatu kegiatan atau proses jual beli, pemasaran, transaksi, pertukaran data informasi dari perusahaan, organisasi, kelompok atau individu kepada konsumen melalui media elektronik (*internet*).

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses penginderaan, penafsiran, pengorganisasian, dan penginterpretasikan terhadap suatu objek, kejadian, informasi, atau pengalaman yang mungkin dialami atau diterima individu yang kemudian diolah dan menimbulkan suatu reaksi. Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Pengertian Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan adalah bagian dari sistem informasi berbasis komputer yang dipakai untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dapat juga dikatakan sebagai sistem komputer yang mengolah data menjadi informasi untuk pengambilan keputusan dari masalah semi terstruktur yang spesifik.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Salah satu model yang dapat digunakan sebagai proses pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan proses Hierarki Analitik atau yang dikenal dengan istilah *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Proses Hierarki Analitik (AHP) dikembangkan oleh Dr. Thomas L.

Saaty dari *Wharaton Scholl of Business* pada tahun 1970-an untuk mengorganisasikan informasi dan *judgement* dalam memilih alternatif yang paling disukai (Marimin, 2005).

Penggabungan Pendapat Responden

Pada dasarnya AHP dapat digunakan untuk mengolah data dari satu responden saja. Untuk responden yang lebih dari satu dan maka untuk mendapatkan hasil perhitungannya, harus digabungkan menggunakan rata-rata geometrik dengan rumus sebagai berikut (Marimin, 2005):

$$\overline{X}_G = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_i}$$

dimana

$\overline{X}_G$ = rata-rata geometrik

n = jumlah responden

X_i = penilaian oleh responden ke-i

Perhitungan Ratio Inkonsistensi

Penilaian proses terdapat kemungkinan masalah kelengkapan atau konsistensi dari perbandingan berpasangan. Rasio konsistensi (*consistency ratio*) memberikan suatu penilaian numerik mengenai bagaimana ketidakkonsisten suatu evaluasi. Indeks konsisten (*consistency index* atau CI) suatu matrik perbandingan dihitung dengan rumus :

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$$

Keterangan:

CI = Consistency Index

$\lambda_{\max}$ = nilai *eigenvalue* terbesar dari matrik perbandingan berpasangan $n \times n$ n = jumlah elemen yang dibandingkan Ratio konsistensi diperoleh dengan membandingkan indeks konsistensi dengan satu nilai dari bilangan konsistensi acak (*random consistency index* atau RI) dengan rumus :

$$CR = CI / RI$$

Keterangan :

CR = Consistency Ratio

CI = Consistency Index

RI = Random Index

Expert Choice

Expert Choice adalah nama sebuah *software* terkait dengan *Analytical Hierarchy Process* yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty^(Saaty, 2008). *Expert Choice* merupakan suatu program aplikasi yang dapat digunakan sebagai salah satu tool untuk membantu para pengambil keputusan dalam menentukan keputusan.

Tinjauan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih tiga objek *website E-Commerce* diantaranya :

1. PT. Fashion Eservice Indonesia (www.zalora.co.id)
2. PT. Rocket Internet (www.lazada.co.id)
3. PT. Bhinneka Mentari Dimensi (Bhinneka.com)

Alasan mendasar dalam pemilihan tiga objek tersebut dikarenakan sudah cukup mewakili jenis-jenis kategori *E-Commerce* yang ada saat ini, diantaran

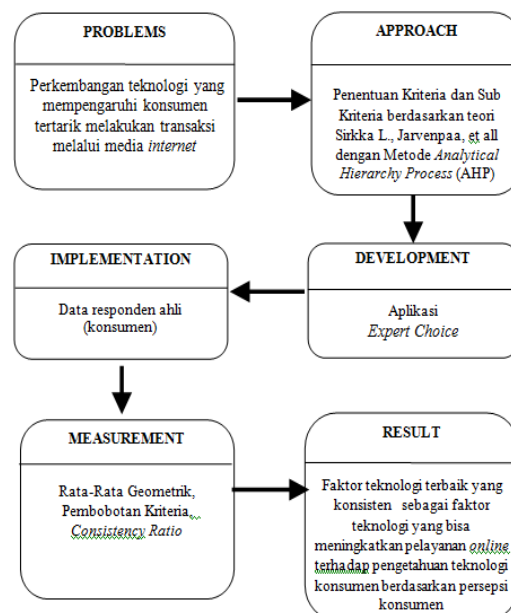
Tabel 1. Tabel keterangan *website* dan sistem *E-Commerce* yang diterapkan

Website	Jenis kategori sistem yang diterapkan
www.zalora.co.id	Business-to-business (B2B) Collaborative commerce (c-commerce) Business-to-consumers (B2C)
www.lazada.co.id	Business-to-business (B2B) Collaborative commerce (c-commerce) Business-to-consumers (B2C)
www.bhinneka.com	Business-to-business (B2B) Collaborative commerce (c-commerce) Business-to-consumers (B2C)

Sumber: Data Diolah, 2014

Kerangka Pemikiran

Sebagai proses awal analisis dapat dilakukan pada awal penelitian dan untuk memberikan kemudahan dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Melalui data yang di dapat dari responden untuk dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan faktor dengan nilai prioritas tertinggi, maka selanjutnya penulis melakukan pengujian hipotesis yang telah dibuat:

H₁ : Diduga semakin tinggi pengetahuan teknologi *internet*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website E-Commerce Online*

H₂ : Diduga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi reputasi yang dimiliki oleh *website e-commerce online*.

H₃ : Diduga semakin tinggi reputasi *online E-Commerce*, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli di situs *online*.

H₄ : Diduga semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website E-Commerce online*.

H₅ Diduga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin rendah tingkat persepsi akan resiko dalam bertransaksi.

H₆ : Diduga semakin rendah persepsi resiko dalam bertransaksi, maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi *internet*.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

1. Penelitian Deskriptif untuk memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang akan diteliti.
2. Penelitian Kuantitatif dimana peneliti melakukan pengujian dari hipotesa dengan teknik-teknik statistik. Data statistik tersebut didapatkan dari kuisioner dengan menggunakan metode pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan kemudian diuji dengan menggunakan *tool* atau *software Expert Choice 2011*.

Metode Pemilihan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah subjek atau obyek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu..

Adapun para responden yang meliputi konsumen berdasarkan pengguna yaitu mahasiswa, pegawai kantor, ibu rumah tangga, dan pebisnis sebagai responden utama peneliti yang menentukan keputusan dalam menentukan faktor keberhasilan secara langsung. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 12 orang yang diambil berdasarkan penggunaan teknologi yang menggunakan *online shopping* selama 2-5 tahun

Tabel 2. Responden Konsumen

No.	Responden	Jumlah
1	Mahasiswa	3 orang
2	Pegawai	3 orang
3	Ibu Rumah	3 orang
4	Pebisnis	3 orang
	Jumlah	12 orang

Sumber: Data Diolah, 2014

Metode Pengumpulan Data

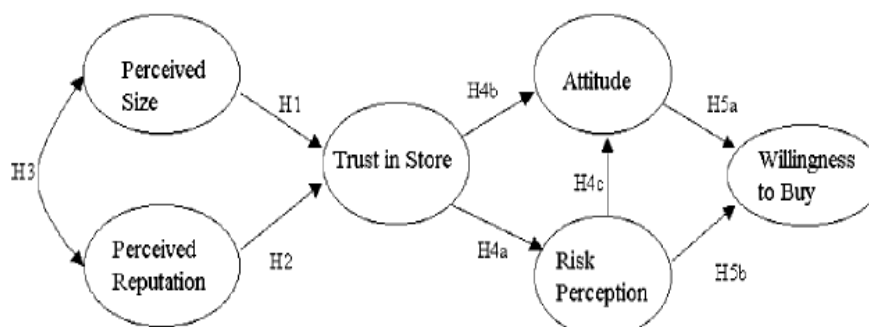
Mengumpulkan data dan informasi dilakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data primer
 - a. Observasi, yaitu dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian, selama periode waktu tertentu terhadap konsumen yang melakukan belanja online di situs Zalora.co.id, Lazada.co.id, dan Bhinneka.com
 - b. Metode Survei, yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian.
2. Data Sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari responden, data sekunder diperoleh dari beberapa referensi

seperti *internet*, buku literatur, jurnal, dan artikel sehingga didapatkan informasi yang akurat yang berkaitan dengan penelitian.

Instrumentasi

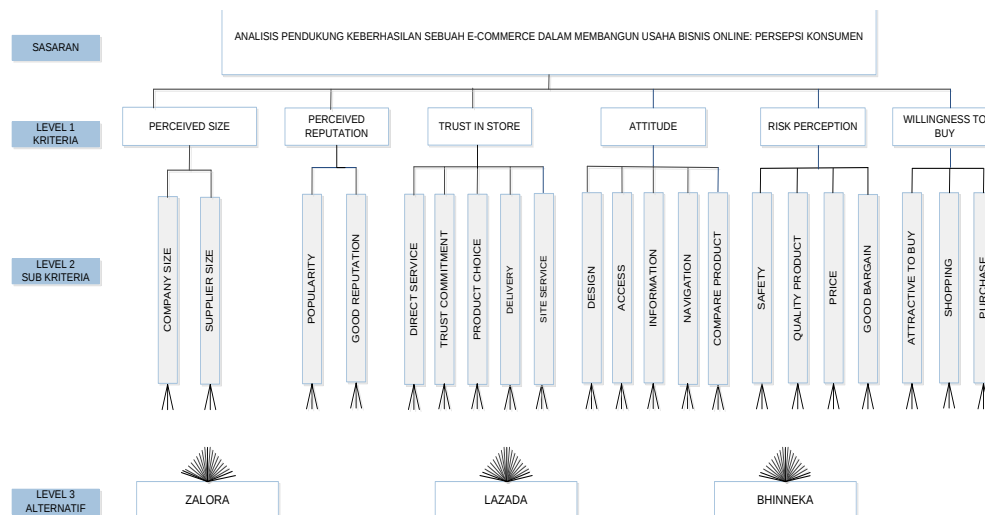
Instrumentasi utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan dengan mengacu kepada hierarki yang telah dibuat dari kriteria-kriteria dan sub-sub kriteria berdasarkan skala Saaty 1 – 9 dengan metode *Pairwise Comparison*. Dalam tahap pertama menentukan elemen-elemen atribut yang signifikan pada masing-masing level, penulis menindak lanjuti atribut pengembangan dari Sirkka L.Jarvenpaa, Noam Tractinsky, dan Michael Vitale pada tahun 2000.



Gambar 2. Model Penelitian Jarvenpaa (Jarvenpaa, et all, 2000)

Prioritas faktor-faktor pendukung keberhasilan *E-Commerce* ini diusulkan 21 (dua puluh satu) sub kriteria dan dikelompokkan ke dalam 6 (enam) kriteria utama.

Berikut hirarki AHP dalam menganalisis faktor-faktor pendukung keberhasilan sebuah *E-Commerce* dalam membangun usaha bisnis *online* berdasarkan persepsi konsumen yang diusulkan.



Gambar 3. Diagram Hirarki dan Keputusan Pendukung Keberhasilan Persepsi Konsumen
Sumber: Data Diolah, 2014

Teknis Analisis Data

Analisis Deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu Faktor-faktor yang diperlukan dalam menganalisis pendukung keberhasilan sebuah *E-Commerce* dan prioritas utama di antara faktor – faktor pendukung keberhasilan *E-Commerce* yang sesuai dengan persepsi konsumen, dan apakah AHP dapat membantu menganalisis pendukung keberhasilan *E-Commerce* berdasarkan persepsi konsumen, dan untuk mengetahui kesamaan keputusan AHP dengan hasil pengamatan (interpretasi) konsumen.

Teknik analisis kuantitatif yaitu untuk data kuesioner diolah dengan pendekatan AHP dengan menggunakan matriks perbandingan berpasangan dari hasil pengolahan dengan Microsoft Excel untuk mencari rata-rata geometrik (*geometri mean*) dan memakai aplikasi AHP yaitu *Expert Choice* 2011 sehingga didapatkan bobot terbaik untuk mengetahui faktor-faktor pendukung yang sangat besar dalam keberhasilan sebuah *e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen. Teknik analisis dimaksud dibagi menjadi enam langkah utama, yaitu:

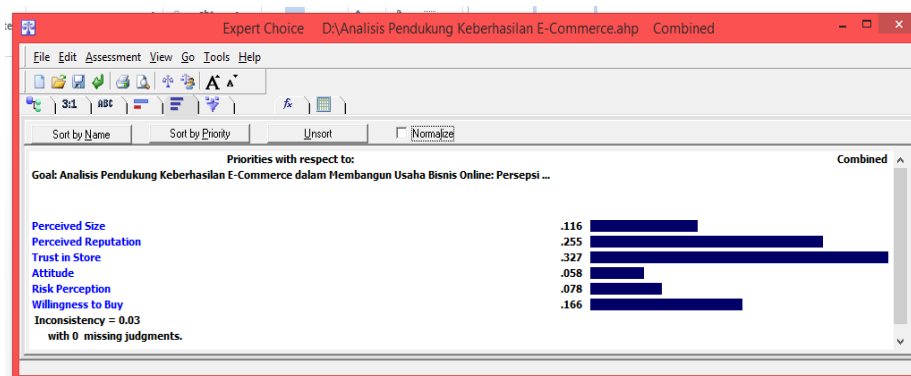
1. Langkah pertama, menyusun Diagram Hirarki AHP.

2. Memasukkan data Matriks *Pairwise Comparison* per level per responden pada aplikasi *Expert Choice*
3. Memasukkan data Matriks *Pairwise Comparison* sesuai sub-kriteria per alternatif per responden.
4. Lakukan perhitungan dengan *Expert Choice* untuk menghitung hasil akhir seluruh responden
5. Cek Nilai *Inconsistency* Gabungan melalui *Expert Choice* dan hitung dengan *Random Index Oarkridge Laboratory*
6. Kalkulasikan nilai yang diterima adalah *Consistency Ratio* dengan nilai lebih kecil dan atau sama dengan 0,1.

HASIL PENELITIAN

Landasan dan Analisis Kriteria dan SubKriteria Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Sebuah *E-Commerce* dalam Membangun Usaha Bisnis Online Berdasarkan Persepsi Konsumen

Hasil yang didapat dari penelitian ini dalam menganalisis pendukung keberhasilan *E-Commerce* dalam membangun usaha bisnis *online* persepsi konsumen menggunakan metode AHP dengan *software Expert Choice* adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Prioritas Kriteria

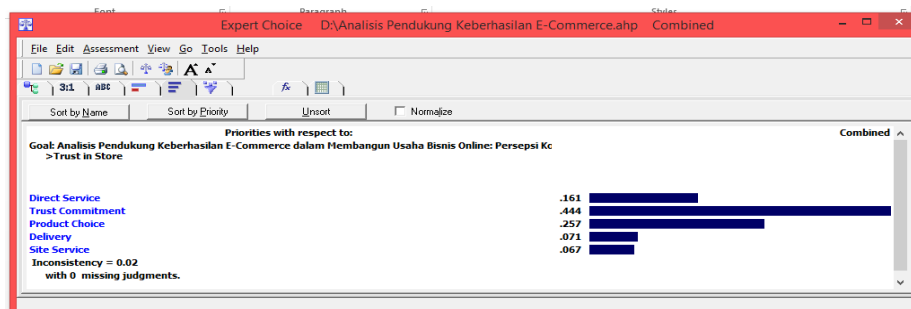
Tabel 3. Prioritas Kriteria Pendukung Keberhasilan *E-Commerce*

Kriteria	Bobot	Peringkat
Perceived Size	0,116	4
Perceived Reputation	0,255	2
Trust In Store	0,327	1
Attitude	0,058	6
Risk Perception	0,078	5
Willingness to Buy	0,166	3

Analisis pendapat gabungan para responden menunjukkan bahwa kriteria “*Trust In Store*” (nilai bobot 0,327 atau sebanding dengan 32,7% dari total kriteria) merupakan kriteria yang paling penting dalam menganalisis faktor-faktor Pendukung Keberhasilan Sebuah *E-Commerce* dalam Membangun Usaha Bisnis *Online* Berdasarkan Persepsi Konsumen. Dalam konteks teknologi informasi, konsep kepercayaan dalam penelitian ini adalah pada penyelenggaraan

transaksi teknologi informasi dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi teknologi informasi agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Kriteria *Trust In Store* yang menempati peringkat pertama memiliki 5 (lima) sub kriteria, yaitu: 1). *Direct Service*, 2). *Trust Commitment*, 3). *Product Choice*, 4). *Delivery*, 5). *Site Service*.

Gambar 5. Sub Kriteria dari Kriteria
*Trust In Store*Tabel 4. Prioritas Sub Kriteria dari Kriteria *Trust In Store*

	Bobot	Peringkat
Direct Service	0,161	3
Trust Commitment	0,444	1
Product Choice	0,257	2
Delivery	0,071	4
Site Service	0,067	5

Dari ke lima sub kriteria ini, sub kriteria yang paling utama dinilai oleh responden adalah sub kriteria *Trust Commitment* (nilai bobot 0,444 atau 44,4% dari total sub kriteria yang ada). Hasil ini sangat relevan dengan kenyataan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian atau transaksi *online* lainnya pertama kali

yang dilakukan adalah melakukan pemilihan produk atau barang yang diinginkan sesuai dengan komitmen perusahaan website dengan konsumen yang bersangkutan merupakan hal penting dalam perjanjian, terlebih jika perusahaan *E-Commerce* tersebut dapat dipercayai karena kejujurannya dalam bertransaksi.

Tabel 5. Rasio Inkonsistensi

No	Matriks perbandingan elemen	Nilai CR
1	Perbandingan elemen kriteria level I berdasarkan sasaran Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen	0,03
2	Perbandingan elemen sub kriteria level II berdasarkan sasaran-kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Perceived Size</i>	0,00
3	Perbandingan elemen sub kriteria level II berdasarkan sasaran-kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Perceived Reputation</i>	0,00
4	Perbandingan elemen sub kriteria level II berdasarkan sasaran-kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Trust In Store</i>	0,02
5	Perbandingan elemen sub kriteria level II berdasarkan sasaran-kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Attitude</i>	0,01
6	Perbandingan elemen sub kriteria level II berdasarkan sasaran-kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam	

	Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Risk Perception</i>	0,02
7	Perbandingan elemen sub kriteria level II berdasarkan sasaran-kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Willingness to Buy</i>	0,02
8	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Perceived Size</i> Perihal <i>Company Size</i>	0,03
9	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Perceived Size</i> Perihal <i>Supplier Size</i>	0,07
10	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Perceived Reputation</i> Perihal <i>Popularity</i>	0,01
11	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Perceived Reputation</i> Perihal <i>Good Reputation</i>	0,04
12	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Trust In Store</i> Perihal <i>Direct Service</i>	0,02
13	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Trust In Store</i> Perihal <i>Trust Commitment</i>	0,03
14	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Trust In Store</i> Perihal <i>Product Choice</i>	0,02
15	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Trust In Store</i> Perihal <i>Delivery</i>	0,04
16	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-</i>	0,00

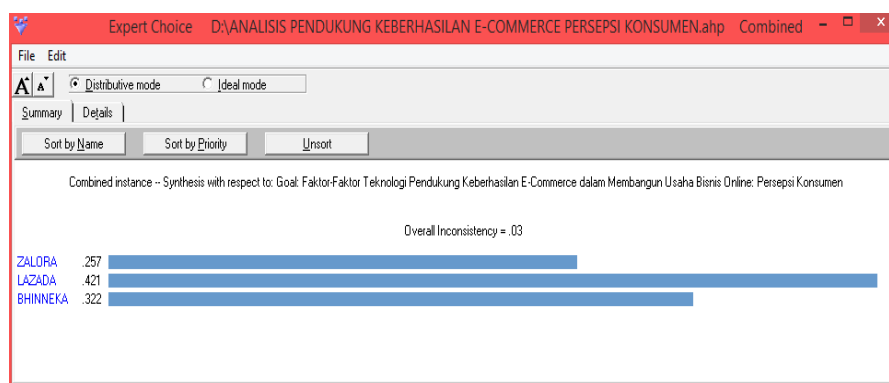
	<i>Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Trust In Store</i> Perihal <i>Site Service</i>	
17	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Attitude</i> Perihal <i>Design</i>	0,02
18	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Attitude</i> Perihal <i>Access</i>	0,03
19	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Attitude</i> Perihal <i>Information</i>	0,04
20	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Attitude</i> Perihal <i>Navigation</i>	0,05
21	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Attitude</i> Perihal <i>Compare Product</i>	0,03
22	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Risk Perception</i> Perihal <i>Safety</i>	0,03
23	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Risk Perception</i> Perihal <i>Quality Product</i>	0,02
24	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Risk Perception</i> Perihal <i>Price</i>	0,06
25	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Risk Perception</i> Perihal <i>Good Bargain</i>	0,03
26	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung Keberhasilan <i>E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi	0,05

	Konsumen Perihal <i>Willingness to Buy</i> Perihal <i>Attractive to Buy</i>	
27	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung <i>Keberhasilan E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Willingness to Buy</i> Perihal <i>Shopping</i>	0,07
28	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: Analisis Pendukung <i>Keberhasilan E-Commerce</i> dalam Membangun Usaha Bisnis <i>Online</i> Persepsi Konsumen Perihal <i>Willingness to Buy</i> Perihal <i>Purchase</i>	0,03

Landasan dan Analisis Alternatif Global Penentuan Prioritas Analisis Faktor- Faktor Pendukung *E-Commerce* dalam Membangun Usaha Bisnis *Online* Persepsi Konsumen

diperoleh nilai bobot alternatif seperti yang disajikan pada grafik berikut :

Setelah melalui proses pengisian kuesioner oleh beberapa responden konsumen, dan melalui perhitungan geometris penggabungan data responden



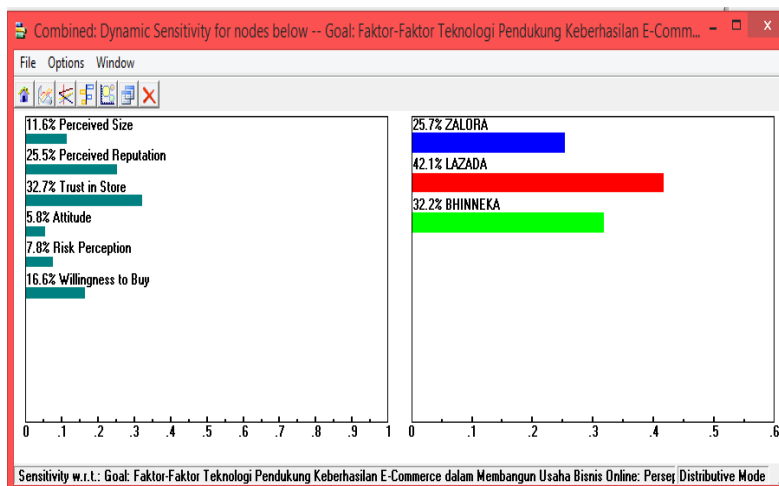
Gambar 6. Nilai Bobot Global Prioritas Alternatif berdasarkan Sasaran Analisis Pendukung Keberhasilan *E-Commerce* dalam Membangun Usaha Bisnis *Online* Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data responden konsumen diperoleh bahwa peringkat utama atau tertinggi alternatif terhadap faktor-faktor pendukung keberhasilan *E-Commerce* dalam membangun usaha bisnis *online*

berdasarkan persepsi konsumen adalah situs *online* LAZADA dengan nilai bobot 0,421 atau sebanding dengan 42,1% dari total alternatif yang ditetapkan. Kemudian peringkat prioritas alternatif berikutnya adalah BHINNEKA (nilai bobot 32,2%)

dan peringkat prioritas terendah adalah ZALORA (nilai bobot 25,7%).

Berikut diagram *combined sensitivity* hasil dari perhitungan nilai responden secara keseluruhan:



Gambar 7. Diagram *Combined Sensitivity* Berdasarkan Keseluruhan Persepsi Konsumen

HASIL KEPUTUSAN

Pembuktian terhadap **hipotesis 1** menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi *internet* yang dimiliki konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pembuktian **hipotesis 2** menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi reputasi yang dimiliki oleh *website E-Commerce online*. Hal ini terbukti dari hasil pengujian bahwa *perceived reputation* memiliki prioritas 0,255 atau 22,50% yang terdapat pada sub kriteria *popularity* yang dimiliki situs Bhinneka dengan CR 0,096. Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap reputasi situs *E-Commerce* dimana situs mempunyai popularitas yang cukup tinggi dimata masyarakat.

Besarnya reputasi yang tinggi dimiliki perusahaan *E-Commerce* maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli di situs *online*. Pembuktian **hipotesis 3** ini didapat dari hasil pengujian bahwa *Attractive to Buy* dengan persentase sebesar 9.00% dan secara keseluruhan nilai prioritas 0,166 atau 16,6% yang dimiliki oleh situs

Lazada dengan CR 0,042. Hal ini membuktikan bahwa keinginan konsumen sangat tinggi untuk berbelanja *online* di situs Lazada dimana tingkat popularitas yang dimiliki sangat tinggi sehingga konsumen semakin banyak untuk berbelanja di situs Lazada.

Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *E-Commerce* tersebut. Pengujian ini dibuktikan dengan **hipotesis 4** bahwa sub kriteria *supplier size* yang dimiliki situs Lazada dengan nilai CR 0.022 dan persentase keseluruhan 8,90% dengan prioritas 0,116 atau setara dengan 11,6%. Perusahaan *E-Commerce* Lazada telah menjadi distributor yang cukup besar di pangsa pasar sehingga konsumen mempercayai situs Lazada sebagai situs terbesar untuk melakukan transaksi *online* sebagai *online shopping*.

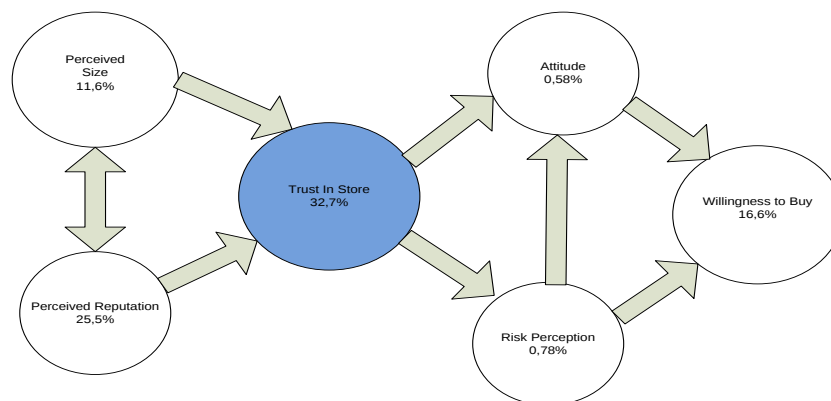
Pembuktian **hipotesis 5** bahwa terdapat pada sub kriteria *quality product* yang dimiliki oleh situs Zalora dengan CR 0,016 dan prioritas sebesar 0,078 dengan persentase 2,80% . Kualitas produk yang dimiliki oleh situs Zalora sangat besar

karena Zalora merupakan situs *fashion* yang mempunyai merek *fashion* ternama, maka sebagian konsumen lebih memilih untuk berbelanja *fashion* di situs Zalora. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

Risk Perception memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Pembuktian **hipotesis 6** bahwa *attitude* memiliki prioritas 0,058 dengan persentase

tertinggi dimiliki oleh sub kriteria *design* dengan nilai CR 0.011 yang dimiliki oleh situs Lazada. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *E-Commerce* bahkan melakukan transaksi jual beli.

Berikut hasil *summary* prioritas kriteria secara keseluruhan yang dihitung secara manual dan perhitungan di *software Expert Choice* 2011 serta pembuktian hipotesis :



Gambar 28. Hasil Summary dan Pembuktian Hipotesis

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi penelitian ini mencakup beberapa aspek, di antaranya:

1. Implikasi terhadap aspek sistem

Untuk menerapkan hasil penelitian ini dibutuhkan dukungan sistem yang baik, sehingga pihak yang berkepentingan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai yang terdiri dari *Hardware*, *Software* (sistem operasi dan aplikasi yang dibuat pada tahap *deployment*), spesifikasi *hardware* dan *software* yang dapat digunakan dalam penelitian ini memiliki spesifikasi minimal seperti Program aplikasi yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan ketentuan spesifikasi komputer seperti prosesor intel core duo, memori 2GB, harddisk 500GB, sistem operasi Windows, dengan menggunakan perangkat lunak *Expert Choice* 2011.

2. Implikasi terhadap Aspek Manajerial

Lebih menitikberatkan pada faktor teknologi *Trust In Store*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa kriteria *Trust In Store* menjadi prioritas utama dalam menganalisis Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan *E-Commerce* dalam Membangun Usaha Bisnis Online Persepsi Konsumen. Bagi konsumen *online*, melakukan transaksi dengan vendor secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Dalam mencari bukti *trust* atas barang dan jasa yang ditawarkan, *trust* memegang kunci dalam proses konsumen dengan konsumen.

3. Implikasi terhadap Aspek Penelitian Lanjut

Penelitian lanjutan yang dapat dilakukan berdasarkan penelitian ini antara lain:

- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sub kriteria

Design mendapat perhatian lebih dari para responden ahli, karena *design* yang merupakan tampilan dari platform situs yang menarik untuk konsumen yang didapatkan dari hasil pengamatannya terhadap alat-alat marketing yang diberikan oleh suatu situs.

- b. Metode pengumpulan data berbeda. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu terbatas pada responden ahli yang selain sebagai konsumen.
- c. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dalam penelitian lanjutan pada faktor teknologi yang lebih luas khususnya dari segi bisnis dan manajemen. Hasil penelitian ini juga dapat dikembangkan dalam penelitian lanjutan dengan model atau pendekatan lain yang relevan dengan kasus ini.

SIMPULAN

1. Berdasarkan isu maupun hipotesis, terbukti bahwa faktor pendukung utama yang sangat berpengaruh dengan keberhasilan *E-Commerce* bisa dilihat dari tingkat *Trust In Store* atau Kepercayaan konsumen terhadap *website E-Commerce* dengan bobot tertinggi yaitu 0,327 atau 32,7%.
2. Faktor penunjang dalam membangun bisnis berbasis *online* pun tidak hanya faktor *Trust In Store* saja, adanya sub kriteria-kriteria yang wajib diterapkan untuk memastikan *website E-Commerce* tersebut bisa berhasil digunakan dan fungsional yaitu adanya faktor *Direct Service*, *Trust Commitment*, *Product Choice*, *Delivery*, dan *Site Service*. Di mana hal ini yang membuat pengunjung atau konsumen nyaman akan penggunaan *website E-Commerce*. Faktor-faktor tersebut mengacu kepada keyakinan konsumen bahwa janji yang diberikan *website* kepada konsumen dapat dipercaya dan

memberikan aksi yang saling menguntungkan.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 12 orang sebagai responden dan hanya sebagai pengguna *internet* dan pekerjaan responden dimana responden kurang lebih mengadopsi *internet* baru 5 tahun, sehingga diharapkan bagi penelitian di masa yang akan datang menggunakan sampel yang melebihi penelitian ini dan tidak hanya dilihat dari penggunaan teknologi saja.
4. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel untuk pengolahan data responden dengan mencari rata-rata geometrik (*geometri mean*) dan *software Expert Choice* 2011.
5. Metode AHP dapat menganalisis kepentingan setiap elemen. Meskipun beberapa responden mempunyai persepsi yang berbeda terhadap beberapa kriteria, dalam hal ini adalah berdasarkan interpretasi persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura. 1997. *A Leader in Psychology*. Journal of Personal Efficacy in Psychobiologic Functioning. Milano, Italy, 1997.
- Jarvenpaa ea. 2000. Jarvenpaa, Sirkka L., et.al., *Consumers Trust in an Internet Store*. University of Texas as Austin (2000) 45-71., 2000.
- Marimin.2005.**Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk**. Jakarta: Cetakan Kedua, Grasindo.
- Moedjiono 2012. **Pedoman Penelitian, Penyusunan dan Penilaian Tesis (V.5)**. Jakarta: Universitas Budi Luhur,2012.Pascasarjana.budiluhur.ac.id (diakses 6 Oktober 2014).
- Oliver, T. A. and Shapiro. 1993. *Self Efficacy and Computers Journal If*

Computers Based Interaction.
Vol.20.
Saaty, Thomas L. 2008. ***Decision making
with the analytic hierarchy process.***

(Vols. 1). Int. J. Services Sciences :
Pittsburgh, PA 15260, USA