

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya inovasi teknologi, memberikan dampak pada kehidupan manusia. Salah satunya pada aspek jual beli, dimana pengguna dapat membeli barang melalui *platform ecommerce*. Jual beli tersebut meliputi barang, jasa dan informasi seperti pembelian tiket pesawat, hotel dan lain lain [1].

Kecenderungan berbelanja secara online menjadi lebih meningkat sejak WHO menyatakan COVID-19 sebagai pandemi global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) ada 3 jenis lapangan usaha yang paling terdampak yaitu perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor (70,39%), transportasi dan pergudangan (62,60%), serta penyediaan akomodasi dan makan minum (76,84%). Hasil survei sosial demografi dampak COVID-19 menyebutkan bahwa 9 dari 10 responden melakukan aktivitas berbelanja online. Sebanyak 31% responden mengalami peningkatan aktivitas belanja online selama COVID-19 pandemi, 28% mengalami penurunan, sisanya tetap [2].

Selain itu, kegiatan belanja juga memiliki motif sosial dan menyediakan kesenangan dan gratifikasi psikologis. Hal ini disebabkan pusat perbelanjaan besar dan *department store* saat ini difasilitasi dengan bioskop, kedai kopi, ruang makan, dll, membuat kegiatan belanja lebih menyenangkan. Banyak juga orang yang belum percaya akan belanja *online* dan lebih memilih untuk melakukan belanja *offline* dengan alasan lebih aman dan nyaman.

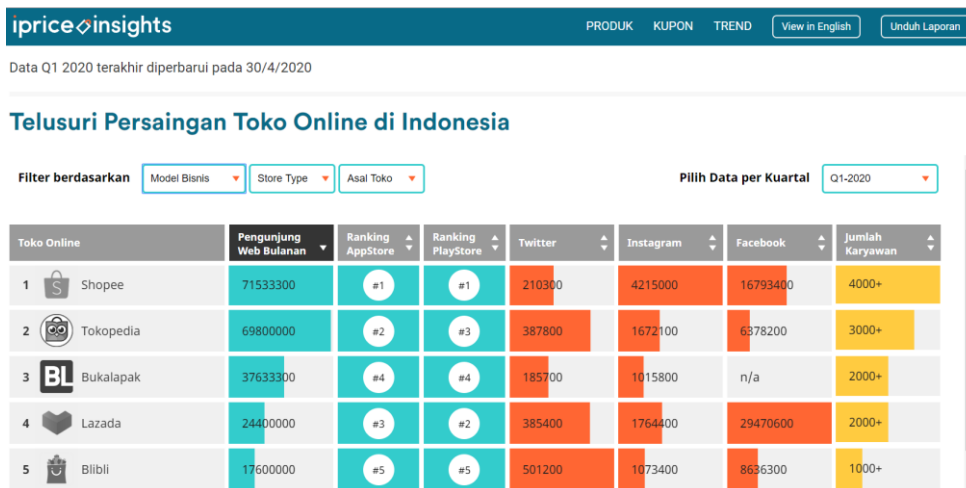
| Kekurangan belanja secara online | % | Kelebihan belanja offline | % |
|---|----------|----------------------------------|----------|
| Barang dapat di coba | 71,0 | Praktis dan menghemat waktu | 83,1 |
| Resiko penipuan | 57,1 | Banyak pilihan barang | 50,0 |
| Kualitas barang tidak sesuai | 51,5 | Harga relatif murah | 39,2 |
| Ongkos kirim yang mahal | 29,6 | Model model yang bagus | 0,3 |
| Pengiriman yang lama | 0,9 | Sering ada promo | 0,2 |
| Barang tidak sesuai dengan yang dipesan | 0,7 | Irit ongkos | 0,2 |

Tabel 1. 1 Kelebihan dan Kekurangan dari Belanja Online

Hasil Survey MARS, IdeA & SWA (2016)

Tabel 1.1 menunjukkan Survei yang telah dilakukan oleh lembaga riset MARS yang bekerjasama dengan majalah SWA dan IDEA (Indonesia Ecommerce Association) memperlihatkan beberapa kekurangan dan kelebihan dari belanja secara *online*. Hasil survei menunjukkan 83,1% responden berpendapat bahwa kelebihan belanja online adalah praktis dan menghemat waktu. Sedangkan persentase terbesar kekurangan belanja online yaitu barang tidak dapat dicoba

Di Indonesia lazim bermunculan toko online, dan persaingan toko online di Indonesia cukup kompetitif. Gambar 1.1 menunjukkan grafik ecommerce yang menguasai pasar di Indonesia menurut website iprice.com.



Gambar 1. 1 Grafik *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak (iprice.com)

Gambar 1.1 , terdapat beberapa kriteria penilaian yang dilakukan oleh website iprce.co.id yaitu jumlah pengunjung dalam sebulan, ranking Appstore, ranking playstore, pengikut di twitter, Instagram, facebook dan jumlah karyawan, Berdasarkan gambar tersebut, toko online shopee merupakan toko online dengan ranking tertinggi, disusul dengan tokopedia, bukalapak, lazada dan blibli. Persaingan yang ketat menjadi pemicu utama para *developer ecommerce* untuk dapat meningkatkan kualitas website dan aplikasinya.

Menurut *World Wide Web Consortium (W3C)*, aksesibilitas web diartikan sebagai pengguna dapat melihat, memahami, menavigasi dan berinteraksi dengan situs web, tidak hanya pengguna normal penyandang disabilitas namun juga orang dewasa yang mengalami penurunan kemampuan. Aksesibilitas situs web mencakup semua jenis disabilitas visual (buta, *low vision*, buta warna), auditori (tuli, pendengaran terganggu), motorik

(ketidakmampuan menggunakan *mouse*, waktu respons lambat, keterbatasan kemampuan motorik lain) dan kognitif (mudah terganggu, tidak mudah untuk fokus terhadap informasi yang cukup banyak dan ketergangguan pada kemampuan belajar/mencerna informasi) Aksesibilitas menjadi faktor penting dalam mengantarkan pengguna mencapai tujuan dibuatnya *website* atau aplikasi tersebut. Pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan seperti menjelajahi, menavigasi, dan berinteraksi dengan *website* menggunakan perangkat apapun. Maka dari itu diperlukan kontras warna yang baik untuk membantu pengguna dalam membaca teks secara signifikan dan menggaris bawahi tautan untuk membantu pengguna dalam mengidentifikasinya.

Beberapa *website* yang melakukan *research* tentang *e-commerce* rata-rata hanya menilai hanya dari segi intensitas pengunjung per bulannya seperti pada *website iprice* (<https://iprice.co.id/>) yang melakukan penilaian berdasarkan intensitas pengunjung, banyaknya aplikasi yang di *download*, *playstore rank* dan pengikut di sosial media. selanjutnya *website* yang melakukan penilaian dari segi tolak ukur pada tinjauan *usability* yaitu *website baymard institute* (<https://baymard.com/>), dan pada *website YouGov BrandIndex* (<https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2019-buzz/category/e-commerce-m-commerce>) merilis penilaian pada tahun 2019 yaitu "*Buzz Rankings: Indonesia E-Commerce & M-Commerce*" pada *website* ini melakukan penilaian menggunakan skor Buzz yang menanyakan responden mengenai brand dari *ecommerce* tersebut. dari ketiga *website* tersebut belum ada penilaian *website* berdasarkan "Aksesibilitas" sedangkan semua kalangan pasti mengunjungi *website ecommerce* tiap harinya. Maka dari itu diperlukan sebuah penelitian yang menilai tingkat aksesibilitas dari sebuah *website e-commerce*. Dan hasil dari penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk para perusahaan *ecommerce* untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Pengukuran kualitas web dengan banyak kriteria yang bersifat subjektif, seringkali seorang pengambil keputusan dihadapkan pada suatu permasalahan yang sulit dalam penentuan bobot setiap kriteria. Untuk menangani kelemahan ini diperlukan suatu metode yang lebih memperhatikan keberadaan kriteria-kriteria yang bersifat subjektif tersebut. Salah satu metode pendekatan yang sering dipakai adalah konsep *fuzzy*. Konsep *fuzzy* yang dipakai dalam pengembangan ini adalah model *Fuzzy AHP (Analytic Hierarchy Process)* [3]. Hasil perhitungan menggunakan metode *Fuzzy AHP*.

Berdasarkan uraian di atas, dilakukan penelitian untuk mengetahui kriteria yang menyebabkan pengguna lebih menyukai belanja melalui *website e-commerce*. Ditinjau dari segi aksesibilitas yang didapat dari penggunaan desktop beberapa kriterianya yaitu *loading time*, *response time*, *page size*, *accessibility error*, *broken link*. Berbagai macam *website e-commerce* di

Indonesia seperti, tokopedia.com, Lazada.com, Bukalapak, Elevenia, Blibli, Shopee, dan lain – lain. Pengukuran untuk melihat prioritas dari setiap kriteria menggunakan metode *Fuzzy AHP*. Metode *Fuzzy AHP*, dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Metode *Fuzzy AHP*, merupakan penggabungan dari dua macam metode yaitu, metode *Fuzzy Logic* dan metode *AHP*. Metode *Fuzzy Logic* digunakan dalam mendapatkan bobot pada setiap kriteria yang ada, setelah itu memulai perhitungan menggunakan metode *AHP* dengan memperhatikan perhitungan bobot kriteria pada setiap kategori. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Evaluasi aksesibilitas *website e-commerce* menggunakan metode *Fuzzy AHP* dan akan dilanjutkan proses pemberian ranking dengan metode *Simple Additive Weighting (SAW)*. Website yang memiliki nilai *Accessibility* paling besar akan dianggap sebagai website yang paling baik dari segi *accessibility* dan sesuai dengan kriteria.

1.2. Rumusan Masalah

Accessibility merupakan aspek yang penting bagi sebuah produk digital, tetapi masih banyak penilaian *website ecommerce* berdasarkan jumlah pengunjung/*traffic*. Sehingga diperlukan evaluasi *ecommerce* dari segi *Accessibility*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kualitas *website e-commerce* ditinjau dari segi aksesibilitas ?
2. Bagaimana cara mengukur aksesibilitas *e-commerce* ?

1.4. Batasan Masalah / Ruang Lingkup

1. Menggunakan *website C2C* sebagai objek penelitian.
2. Hanya menggunakan 5 *e-commerce*, yaitu *Loading time, Response time, Page size, Accessibility error, Broken link*.
3. Pengujian menggunakan 5 parameter, *Loading time, Response time, Page size, Accessibility error, Broken link*.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. melakukan pengukuran kualitas *website* berdasarkan segi *accessibility* yang baik dan benar.
2. Mengetahui apakah *website ecommerce* telah memiliki kinerja yang baik.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, untuk mengevaluasi ke-5 *website e-commerce* dari segi *accessibility* dan membuat perankingan menggunakan metode *Fuzzy AHP*. Sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan website berikutnya, bahwa *accessibility* merupakan aspek penting yang harus diperhatikan.