



Analisis Bobot Kriteria Layanan Jasa Marketplace dengan Metode Fuzzy AHP dan Evaluasi Kinerja Layanan Jasa Marketplace di Indonesia dengan Metode MOORA

Juan Emmanuel Shallum¹, Leo Rama Kristiana², Ricky Doddy Sianturi³.

¹Program Studi Teknik Industri
Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
juan.emmanuel.7@gmail.com

²Program Studi Teknik Industri
Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
leorama@ithb.ac.id

³Program Studi Teknik Industri
Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
ricky@ithb.ac.id

juan.emmanuel.7@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:
Diterbitkan 27 Maret 2024

ABSTRAK

Perkembangan budaya belanja online yang sangat pesat membuat Indonesia menjadi negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dan negara dengan pertumbuhan marketplace terbesar di dunia pada 2019. Kondisi pandemi di tahun 2020 turut berpengaruh besar pada peningkatan jumlah pengguna layanan belanja online. Marketplace lebih mendominasi perkembangan pasar online di Indonesia dibanding e-commerce. Pada tahun 2020, Shopee dan Tokopedia berada di peringkat puncak, tetapi ada dua marketplace yang digadang-gadang mampu menjadi pesaing kuat yaitu Lazada dan JD.ID. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kriteria layanan yang diprioritaskan konsumen dan mengevaluasi pemilihan marketplace berdasarkan kriteria layanan yang ada. Kriteria yang digunakan pada model E-Servqual, yaitu efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact. Pembobotan kriteria dan subkriteria dilakukan dengan menggunakan metode fuzzy AHP, dimana pengambilan keputusan dalam pemecahan pada metode ini dilakukan melalui struktur hierarki. Sedangkan untuk evaluasi pemilihan marketplace menggunakan metode MOORA, dimana metode ini cocok untuk pengambilan keputusan multi-kriteria terhadap alternatif.

Penilaian setiap kriteria dan subkriteria layanan jasa marketplace dilakukan oleh para responden yang sering menggunakan layanan jasa marketplace. Hasil pembobotan kriteria yang berpengaruh dalam pemilihan marketplace adalah kriteria privacy (25,2%), responsiveness (17,2%), fulfillment (15,9%), efficiency (12,6%), compensation (10,9%), system availability (10,4%), dan contact (7,8%). Layanan yang diprioritaskan konsumen adalah kriteria privacy. Hasil penilaian terhadap empat layanan jasa marketplace menunjukkan Shopee memiliki kinerja paling memuaskan dengan nilai 0,509, Tokopedia di urutan kedua dengan nilai 0,502, Lazada di urutan ketiga dengan nilai 0,500, dan JD.ID di urutan terakhir dengan nilai 0,489.

Kata kunci:
Belanja Online; Pemilihan
Marketplace; E-Servqual;
Fuzzy AHP; MOORA.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY-NC-SA](#) lisensi.



1. PENDAHULUAN

Salah satu budaya populer yang paling dirasakan saat ini adalah belanja online [1]. Dengan perkembangan budaya belanja online yang sangat pesat tentu memunculkan banyak marketplace dan e-commerce yang saling bersaing untuk memberikan kepuasan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Indonesia menjadi salah satu negara dengan perkembangan marketplace dan e-commerce yang cukup pesat karena tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang sangat tinggi, bahkan CNBC [2] menyebutkan bahwa perkembangan pasar online menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara yang mencapai nilai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025. Selain itu, berdasarkan Kominfo [3] dinyatakan bahwa Indonesia dapat menjadi negara dengan pertumbuhan marketplace dan e-commerce terbesar di dunia dengan pertumbuhan pasar sebesar 78%. Menurut Business Development Director Snapcart Asia Pasifik [4], mayoritas pengguna situs belanja online di Indonesia didominasi oleh remaja berusia 15 sampai 24 tahun dengan persentase sebesar 80% dan berjenis kelamin wanita dengan persentase 65% dari keseluruhan pengguna situs belanja. Seiring penyesuaian yang terjadi selama masa pandemi, data RedSeer [5] menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan pada jumlah pengguna layanan jasa pada sektor marketplace dan e-commerce yaitu sebesar 69% konsumen dibanding peningkatan pada pengguna layanan jasa lain yang hanya sebesar 10% sampai dengan 60%.

Berdasarkan iPrice (salah satu badan riset pemetaan e commerce di Asia Tenggara) [6], marketplace cenderung lebih mendominasi pertumbuhan pasar online di Indonesia dibandingkan e-commerce. Oleh karena itu, fokus dari penelitian ini tertuju pada layanan jasa marketplace. Menurut data iPrice [6], marketplace yang menduduki posisi peringkat satu dan dua di Indonesia pada tahun 2020 adalah Shopee dan Tokopedia. Sejak awal kemunculannya, Shopee lebih aktif menjaring pengguna melalui aplikasi mobile dibanding marketplace lain sehingga tak heran Shopee menjadi aplikasi marketplace yang paling banyak diunduh dan dikunjungi hingga saat ini. Sedangkan Tokopedia adalah marketplace asal Indonesia yang mampu memberikan pengalaman belanja yang nyaman dengan kelengkapan produk yang ditawarkan sehingga memberikan banyak pilihan bagi para konsumennya. Selain itu, ada dua marketplace yang memiliki potensi besar untuk berkembang pesat, yaitu Lazada dan JD.ID. Lazada selalu menghadirkan konsep bisnis yang kreatif dan inovatif, hal tersebut membuat Lazada pernah mencatatkan total penjualan dari enam cabang di Asia Tenggara mencapai 30 kali lipat lebih tinggi dari total penjualan milik Alibaba [7]. Sedangkan JD.ID digadang-gadang menjadi pesaing terbesar pasar online karena kerjasamanya dengan sebuah perusahaan investasi terbesar di Asia Tenggara (Provident Capital).

Untuk meningkatkan dan mempertahankan peringkat tersebut, setiap marketplace harus memiliki kemampuan daya saing dalam menarik minat konsumen melalui analisis dari preferensi konsumen dalam berbelanja online. Kemudian analisis preferensi konsumen tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan kinerja perusahaan dan memperbaiki kekurangan yang selama ini terjadi. Preferensi konsumen menjadi salah satu hal yang penting bagi perkembangan marketplace karena terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara garis besar, yaitu faktor kepercayaan (trust), faktor kemudahan (easy to use), dan faktor kualitas informasi (information quality) [8].

Untuk mengetahui prioritas kebutuhan konsumen dari berbagai preferensi konsumen dapat dilakukan dengan cara menganalisis kriteria kinerja pada layanan jasa marketplace, yang kemudian dijadikan pertimbangan untuk mengukur seberapa baik kinerja yang dimiliki setiap marketplace dalam memberikan pelayanan dan menyusun usulan strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa. Pengukuran prioritas kebutuhan layanan dilakukan dengan menggunakan model E-Servqual (Electronic Service Quality) yang dikemukakan Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra [9], dimana terbagi menjadi kriteria utama dari E-Servqual, yaitu efficiency, fulfillment,

system availability, privacy dan kriteria pendukung dari E-RecServqual (Electronic Recovery Service Quality), yaitu responsiveness, compensation, dan contact untuk mengukur pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online serta mengetahui kriteria yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan layanan [10]. Model E-Servqual memiliki keunggulan pada kemampuan diagnosa yang lebih baik dalam mendeteksi kekurangan terkait kualitas pelayanan, mengetahui perbedaan antara harapan layanan yang diterima dengan layanan yang tersedia, dan dikhususkan pada penyampaian kualitas layanan di media online.

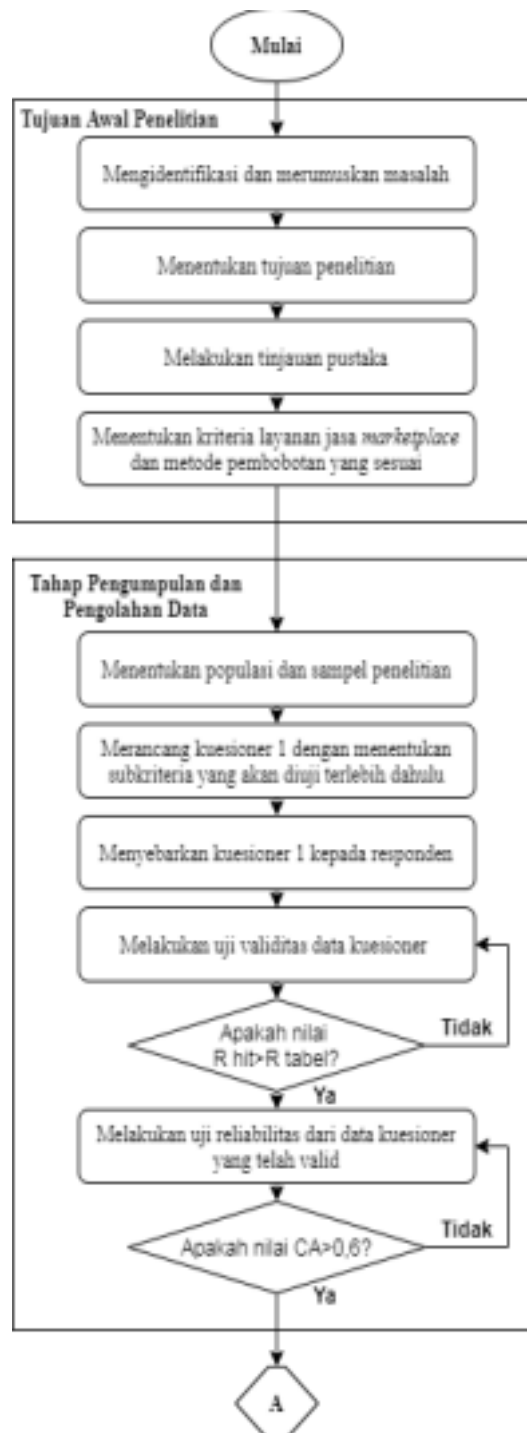
Penelitian sebelumnya yang menggunakan model E Servqual untuk menentukan kriteria penilaian kinerja adalah penelitian yang dilakukan oleh Tobagus pada tahun 2018 mengenai pengaruh E-Servqual terhadap E-Satisfaction pada salah satu layanan jasa marketplace di Indonesia [10]. Kemudian ada juga penelitian yang dilakukan oleh Tarigan menggunakan metode fuzzy AHP dan MOORA untuk penelitian evaluasi kriteria kinerja pada penyedia jasa layanan pengiriman parcel [11]. Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi kriteria dan subkriteria yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih layanan jasa marketplace. Penelitian ini menggunakan sudut pandang konsumen dalam menilai marketplace melalui kriteria dari model E-Servqual.

Kriteria dari model E-Servqual akan dinilai berdasarkan preferensi konsumen, yang menghasilkan urutan kepentingan dalam memilih layanan jasa marketplace. Untuk mendapatkan urutan kepentingan diperlukan metode pembobotan atau perangkingan. Metode pembobotan pada penelitian ini adalah Analytical Hierarchy Process (AHP) yang memiliki kelebihan dari sisi pengambilan keputusan melalui hierarki sehingga pemecahan masalah lebih sederhana dan terstruktur. Metode AHP butuh dilengkapi logika fuzzy untuk menutupi kekurangan AHP yang tidak memadai dalam mengevaluasi penilaian yang subjektif dimana fuzzy mampu menghilangkan kesubjektifan tersebut. Oleh karena itu, metode fuzzy AHP merupakan metode yang tepat untuk pengambilan keputusan dengan akurasi nilai yang optimal dengan mempertimbangkan prioritas kriteria dan mampu mengakomodasi penilaian yang subjektif dibanding metode lainnya [12]. Selain metode fuzzy AHP, penelitian ini juga menggunakan metode MOORA untuk memberikan pertimbangan keputusan atau penilaian multi-kriteria pada setiap marketplace yang diteliti, dengan kelebihan pada tingkat fleksibilitas terhadap kriteria yang saling bertentangan [11].

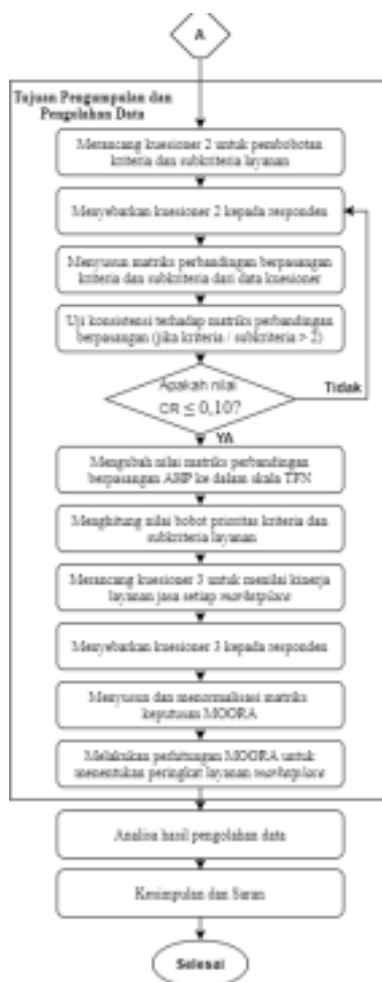
Penelitian saat ini akan menggunakan model E-Servqual dengan metode pembobotan fuzzy AHP dan MOORA untuk menganalisis kriteria layanan yang diprioritaskan konsumen dan mengevaluasi kinerja layanan empat marketplace di Indonesia, dimana penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian judul penelitian ini adalah "Analisis Bobot Kriteria Layanan Jasa Marketplace dengan Metode Fuzzy AHP dan Evaluasi Kinerja Layanan Jasa Marketplace di Indonesia dengan Metode MOORA". Penelitian ini perlu dilakukan agar setiap marketplace di Indonesia mampu mengetahui dan memenuhi kebutuhan para konsumennya di tengah perkembangan pasar online yang sangat pesat dan tingginya peningkatan pada jumlah pengguna situs belanja online, karena apabila pihak marketplace tidak mampu beradaptasi terhadap kondisi kebutuhan pasar dan menjaga konsistensi kinerja yang diberikan tentu saja akan berdampak pada timbulnya ketidakpuasan dan perlahan marketplace tersebut akan ditinggal oleh para konsumennya.

2. METODOLOGI

Alur penelitian ini melalui beberapa tahap, di antaranya yaitu:



Gambar 1 – Diagram Alir Penelitian



Gambar 2 – Diagram Alir Penelitian (Lanjutan)

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan peneliti, diperoleh penjelasan mengenai kriteria pada model E-servqual sebagai berikut:

2.1. Efficiency

Efisiensi didefinisikan sebagai kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Efficiency disebut sebagai hal yang sangat penting pada toko online, sejak kenyamanan dan mengurangi waktu yang digunakan secara keseluruhan dipertimbangkan sebagai alasan utama konsumen berbelanja online (Ranganathan & Ganapathy, 2002; Santouridis, Trivellas, & Tsimonis, 2012).

2.2. Fulfillment

Pemenuhan diartikan sebagai sampai sejauh mana situs belanja melayani pengiriman pemesanan dan ketersediaan item pada situs sudah terpenuhi (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Fulfillment adalah satu dari faktor-faktor yang paling vital untuk melakukan penilaian terhadap kualitas dari toko online, karena memenuhi janji pelayanan yang akurat untuk memenuhi pemenuhan pesanan adalah elemen dari kualitas pelayanan dan hal ini menuntun pada kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen (Yang & Fang, 2004; Santouridis, Trivellas, & Tsimonis, 2012).

2.3. System Availability

Ketersediaan sistem secara mudah diartikan sebagai penggunaan teknik yang benar dalam menjalankan situs belanja (Santouridis, Trivellas, & Tsimonis, 2012). Ketika konsumen melakukan pembelian dari toko online, masalah mengenai fungsi-fungsi seperti link yang tidak dapat diakses, buffering pada saat membuka situs, navigasi situs yang kurang baik, kurangnya informasi dan

rekomendasi, kurangnya fitur-fitur yang membantu konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, dan masalah fungsi lainnya yang dialami konsumen akan menciptakan rasa kecewa dan akhirnya meninggalkan situs dan kehilangan kesempatan mereka untuk mendapatkan konsumen (Wachter, 2002; Santouridis, Trivellas, & Tsimonis, 2012).

2.4. Privacy

Privasi didefinisikan sebagai tingkatan keamanan dan perlindungan informasi diri konsumen. Banyak orang masih belum bersedia untuk membeli produk dari internet karena resiko yang berhubungan dengan pelanggaran informasi personal (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Perusahaan online saat ini sudah lebih mengenal seberapa pentingnya privasi konsumen (Ranganathan & Ganapathy, 2002; Santouridis, Trivellas, & Tsimonis, 2012). Privasi sudah menunjukkan bahwa hal ini berpengaruh pada niat untuk pembelian (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002), kepuasan konsumen (Szymanski & Hise, 2000), dan kualitas situs keseluruhan (Yoo & Donthu, 2001).

2.5. Responsiveness

Responsif didefinisikan sebagai cara menangani masalah dengan efektif melalui situs atau respon yang cepat dalam menangani keluhan serta kemampuan dalam menangani masalah jika terjadi masalah atau ada pertanyaan (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Parasuraman et al (2005) menambahkan bahwa toko online yang responsif mampu menyediakan berbagai opsi yang nyaman untuk mengembalikan produk yang dibeli, memberikan penanganan yang baik terhadap barang yang akan dikembalikan, situs memberikan jaminan yang pasti, memberikan pemberitahuan jika transaksi tidak diproses atau terganggu, dan menangani masalah dengan sigap.

2.6. Compensation

Kompensasi didefinisikan sebagai seberapa besar kompensasi yang bersedia perusahaan berikan kepada konsumen ketika suatu masalah terjadi (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Item pengukuran *compensation* menurut Parasuraman et al (2005) adalah sejauh mana perusahaan memberikan kompensasi atas masalah yang terjadi dan perusahaan memberikan kompensasi jika barang tidak sampai tepat waktu.

2.7. Contact

Kontak didefinisikan sebagai ketersediaan dari bantuan perusahaan lewat telepon atau media online lainnya (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Perusahaan yang memiliki item pengukuran ini adalah perusahaan yang menyediakan nomor telepon resmi untuk langsung berbicara dengan perusahaan, perusahaan memiliki perwakilan customer service yang tersedia secara online maupun offline, serta menawarkan ketersediaan orang untuk diajak berbicara secara langsung jika ada masalah.

Dari tinjauan pustaka yang telah dilakukan peneliti, maka diperoleh kriteria dan subkriteria untuk penelitian, yang dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1 – Kriteria dan Subkriteria Penelitian

Kriteria	Subkriteria	Lambang
<i>Efficiency</i>	Mudah untuk mencari produk yang dibutuhkan	E1
	Sistem terhubung dengan berbagai akses sehingga memudahkan bertransaksi	E2

	Tersedia sistem navigasi yang sudah terorganisir sehingga mudah dimengerti dan akurat	E2
<i>Fulfillment</i>	Waktu pengiriman tidak lebih dari estimasi	F1
	Produk yang diterima sesuai deskripsi dari penjual dan pilihan yang diinginkan	F2
<i>System Availability</i>	Website dan aplikasi tidak pernah mengalami gangguan	SA1
	Sistem menjalankan permintaan pembeli secara akurat	SA2
<i>Privacy</i>	Data pribadi terlindungi dan tidak tersebar ke situs lain	P1
	Data transaksi dan kebiasaan dalam perilaku berbelanja terlindungi	P2
<i>Responsiveness</i>	Cara bertransaksi pada aplikasi mudah untuk dilakukan	R1
	Merespon keluhan dengan baik dan cepat	R2
	Memberitahu hal yang harus dilakukan jika transaksi belanja mengalami masalah	R3
<i>Compensation</i>	Memberikan Kompensasi berupa pengembalian barang	Co1
	Memberikan kompensasi berupa pengembalian dana	Co2
<i>Contact</i>	Tersedianya call centre 24 jam untuk melayani konsumen	C1
	Menyediakan kontak customer service untuk mengatasi masalah belanja	C2

Berdasarkan hasil penentuan kriteria dan subkriteria penelitian, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui sebelum melakukan perhitungan untuk pembobotan kriteria dan subkriteria dengan fuzzy AHP:

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah subkriteria yang telah disusun sebelumnya valid atau tidak. Pengujian tingkat signifikansi dilakukan untuk pengujian 2 arah (2-tailed) karena hipotesis pada penelitian tersebut sebanyak 5% yang artinya adalah resiko kesalahan dalam mengambil keputusan sekurang-kurangnya 95%. Setelah menentukan nilai kritis, lalu dilakukan pencarian nilai r pada tabel r . Identifikasi r tabel dilihat dari tabel r yang terdapat pada buku Walpole and Myers (1995), oleh karena itu dengan jumlah subkriteria sebanyak 16 maka nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,1654.

2. Uji Reabilitas

Data kuesioner yang telah lulus uji validitas kemudian akan melalui uji reliabilitas. Berbeda dari uji sebelumnya, uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah subkriteria yang telah disusun konsisten atau tidak. Pada uji reliabilitas di penelitian ini, standar pengukuran yang dipakai adalah nilai Cronbach Alpha sebesar 0,6.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan para konsumen yang pernah atau sering melakukan transaksi belanja online di marketplace (antara Shopee, Tokopedia, Lazada, dan JD.ID) dengan minimal transaksi yang sudah pernah dilakukan sebanyak tiga kali. Jumlah responden yang telah mengisi kuesioner secara keseluruhan sebanyak 100 orang. Data pribadi yang perlu diisi oleh para responden meliputi jenis kelamin, tempat tinggal, umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, jumlah transaksi belanja per bulan, dan besarnya pengeluaran per bulan, yang dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

3.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk jenis kelamin responden, berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan responden laki-laki berjumlah 34 orang atau 34% dan responden perempuan berjumlah 66 orang atau 66%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini lebih banyak adalah perempuan.

3.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Untuk tempat tinggal responden, berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan responden yang bertempat tinggal di Bandung berjumlah 60 orang atau 60%, Jakarta berjumlah 14 orang atau 14%, Surabaya berjumlah 6 orang atau 6%, Medan berjumlah 5 orang atau 5%, Yogyakarta berjumlah 4 orang atau 4%, Banjarmasin berjumlah 3 orang atau 3%, Manado berjumlah 3 orang atau 3%, Lombok berjumlah 3 orang atau 3%, dan Timika berjumlah 2 orang atau 2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini mayoritas bertempat tinggal di kota Bandung.

3.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Untuk umur responden, berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan responden yang berumur di bawah 20 tahun berjumlah 17 orang atau 17%, berumur antara 20 – 25 tahun berjumlah 78 orang atau 78%, berumur antara 26 – 30 tahun berjumlah 3 orang atau 3%, dan berumur di atas 35 tahun berjumlah 2 orang atau 2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas umur responden berada di antara 20 – 25 tahun atau berada di umur generasi muda.

3.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk pekerjaan responden, berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 79 orang atau 79%, berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 14 orang atau 14%, berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 3 orang atau 3%, berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 2 orang atau 2%, dan berprofesi sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 2 orang atau 2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, data ini berkaitan dengan umur responden yang banyak berada di umur muda.

3.1.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk tingkat pendidikan terakhir responden, berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan responden dengan tingkat pendidikan SMA atau sederajat berjumlah 60 orang atau 60%, sarjana berjumlah 38 orang atau 38%, dan diploma berjumlah 2 orang atau 2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden adalah SMA atau sederajat.

3.1.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Untuk jumlah transaksi yang responden lakukan setiap bulan, berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden yang melakukan transaksi 2 – 3 kali per bulan berjumlah 51 orang atau 51%, transaksi 4 – 10 kali per bulan berjumlah 44 orang atau 44%, dan transaksi lebih dari 10 kali per bulan berjumlah 5 orang atau 5%. Dari data tersebut dapat disimpulkan jumlah transaksi yang banyak dilakukan oleh responden adalah 2 – 3 kali per bulan.

3.1.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran

Untuk pengeluaran responden setiap bulan, berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan besarnya pengeluaran responden untuk belanja online per bulan kurang dari Rp500.000 berjumlah 37 orang atau 37%, pengeluaran sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000 berjumlah 48 orang atau 48%, pengeluaran sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 berjumlah 12 orang atau 12%, dan pengeluaran sebesar Rp2.000.000 – Rp5.000.000 berjumlah 3 orang atau 3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan uang belanja sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000 per bulan.

3.2. Hasil Pengujian Data

3.2.1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS terhadap jawaban dari para responden yang diambil melalui kuesioner 1 menunjukkan seluruh subkriteria dinyatakan valid untuk dijadikan alat pengambilan data dikarenakan nilai r hasil perhitungan lebih besar dari nilai r tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 – Hasil Uji Validitas Subkriteria

No	Lambang	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	E1	0,839	0,1654	Valid
2	E2	0,304	0,1654	Valid
3	E3	0,892	0,1654	Valid
4	F1	0,858	0,1654	Valid
5	F2	0,175	0,1654	Valid
6	SA1	0,880	0,1654	Valid

7	SA2	0,839	0,1654	Valid
8	P1	0,248	0,1654	Valid
9	P2	0,868	0,1654	Valid
10	R1	0,948	0,1654	Valid
11	R2	0,858	0,1654	Valid
12	R3	0,379	0,1654	Valid
13	Co1	0,936	0,1654	Valid
14	Co2	0,807	0,1654	Valid
15	C1	0,300	0,1654	Valid
16	C2	0,261	0,1654	Valid

3.2.2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji validitas, subkriteria yang telah valid akan melalui uji reliabilitas. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan seluruh subkriteria telah reliabel untuk dijadikan alat pengambilan data karena nilai conbach's alpha yang melebihi nilai 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 – Hasil Uji Reabilitas Subkriteria

No	Lambang	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	E1	0,738	0,6	Reliabel
2	E2	0,753	0,6	Reliabel
3	E3	0,733	0,6	Reliabel
4	F1	0,736	0,6	Reliabel
5	F2	0,757	0,6	Reliabel
6	SA1	0,734	0,6	Reliabel
7	SA2	0,738	0,6	Reliabel
8	P1	0,755	0,6	Reliabel
9	P2	0,733	0,6	Reliabel
10	R1	0,730	0,6	Reliabel
11	R2	0,736	0,6	Reliabel
12	R3	0,750	0,6	Reliabel
13	Co1	0,729	0,6	Reliabel
14	Co2	0,740	0,6	Reliabel
15	C1	0,753	0,6	Reliabel
16	C2	0,754	0,6	Reliabel

3.2.3. Pembobotan Kriteria dan Subkriteria dengan *Fuzzy AHP*

Subkriteria yang telah dinyatakan valid dan reliabel akan digunakan dalam perhitungan pembobotan. Pembobotan kriteria dan subkriteria layanan jasa marketplace yang diprioritaskan oleh para konsumen akan diolah menggunakan metode fuzzy AHP. Dari hasil perhitungan yang dilakukan berdasarkan jawaban responden pada kuesioner 2 menghasilkan pembobotan kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 4 dan hasil pembobotan subkriteria yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4 – Hasil Pembobotan Kriteria

No	Kriteria	Bobot	Persen	Peringkat
1	<i>Efficiency</i>	0,126	12,6%	4
2	<i>Fulfillment</i>	0,159	15,9%	3
3	<i>System Availability</i>	0,104	10,4%	6
4	<i>Privacy</i>	0,252	25,2%	1
5	<i>Responsiveness</i>	0,172	17,2%	2
6	<i>Compensation</i>	0,109	10,9%	5
7	<i>Contact</i>	0,078	7,8%	7

Tabel 5 – Hasil Pembobotan Subkriteria

No	Lambang	Bobot	Persen	Peringkat
1	E1	0,042	4,2 %	7
2	E2	0,042	4,2 %	7
3	E3	0,042	4,2 %	7
4	F1	0,036	3,6 %	9
5	F2	0,123	12,3 %	2
6	SA1	0,052	5,2 %	6
7	SA2	0,052	5,2 %	6
8	P1	0,126	12,6 %	1
9	P2	0,126	12,6 %	1
10	R1	0,042	4,2 %	7
11	R2	0,076	7,6 %	4
12	R3	0,054	5,4 %	5
13	Co1	0,025	2,5%	10
14	Co2	0,084	8,4%	3
15	C1	0,039	3,9%	8
16	C2	0,039	3,9%	8

3.2.4. Pembobotan Kriteria 4 Marketplace dengan MOORA

Dengan mempertimbangkan subkriteria layanan terhadap kinerja yang diberikan oleh marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada dan JD.ID maka dilakukan perangkingan berdasarkan jawaban para responden dari kuesioner 3. Tahap ini dilakukan untuk melihat seberapa baik kinerja yang diberikan oleh setiap marketplace sehingga dapat diketahui kekurangan dan keunggulan layanan yang dimiliki oleh setiap marketplace sebagai bahan evaluasi kinerja pelayanan. Hasil perhitungan metode MOORA pada perangkingan marketplace dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6 – Hasil Perangkingan Marketplace

<i>Marketplace</i>	Nilai Yi	Peringkat
Shopee	0,509	1
Tokopedia	0,502	2
Lazada	0,500	3
JD.ID	0,489	4

3.2.5. Pembahasan Analisis

Dari hasil perhitungan pembobotan kriteria dan subkriteria yang telah dilakukan dengan menggunakan metode fuzzy AHP dan perhitungan perangkingan marketplace yang telah dilakukan dengan menggunakan metode MOORA maka dihasilkan analisis dari hasil pengolahan data yang diambil melalui kuesioner 2 dan kuesioner 3 tersebut sebagai berikut:

3.2.5.1. Analisis Hasil Pembobotan Kriteria

Hasil perhitungan fuzzy-AHP untuk kriteria utama menunjukkan bobot kriteria tertinggi dimiliki kriteria Privacy dengan bobot sebesar 25,2%. Bobot pada kriteria lainnya berada di kisaran belasan persen, seperti kriteria Responsiveness dengan bobot sebesar 17,2% (menandakan jaminan kecepatan respon terhadap penyelesaian dan perbaikan masalah pada situs cukup dibutuhkan oleh konsumen untuk meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi), kriteria Fulfillment dengan bobot sebesar 15,9% (menandakan bahwa fokus utama dari transaksi berbelanja seperti pemenuhan produk sesuai kebutuhan konsumen juga masih menjadi hal yang dicari konsumen), kriteria Efficiency dengan bobot sebesar 12,6% (menandakan bahwa ketersediaan akses yang memadai tentunya akan sangat membantu para konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja), kriteria Compensation dengan bobot sebesar 10,9% (menandakan bahwa kompensasi dari pihak marketplace masih diperlukan jika terjadi kecurangan atau kesalahpahaman dengan pihak penjual), kriteria System Availability dengan bobot sebesar 10,4% (menandakan bahwa ketersediaan informasi yang akurat dan jaminan kelancaran selama bertransaksi masih dibutuhkan konsumen sebagai pelengkap), dan bobot kriteria terkecil pada kriteria Contact dengan bobot hanya 7,8% saja.

Kriteria Privacy bisa memiliki bobot terbesar karena dipengaruhi berbagai faktor, terutama tingkat keamanan bagi konsumen merupakan hal yang paling diutamakan pada saat ini. Baik perlindungan terhadap data pribadi maupun data transaksi konsumen menjadi hal yang sangat krusial pada zaman sekarang, banyaknya bentuk penyimpangan atau kejahatan dunia maya yang sering kali terjadi membuat resah dan menimbulkan kerugian dari sisi materi bagi para konsumen. Contoh kejahatan dunia maya yang banyak dialami konsumen saat ini adalah penipuan doorprize yang mengatas-namakan karyawan dari perusahaan marketplace dan meminta kiriman pajak dari hadiah tersebut, pencurian data akun konsumen untuk melakukan penipuan terhadap pihak-pihak lain, dan tindak kejahatan lainnya. Dengan adanya tindakan kejahatan tersebut, setiap marketplace mulai berlomba untuk menyediakan fitur keamanan berlapis untuk mencegah kebocoran data terjadi kembali (contoh fitur keamanan yang saat ini banyak digunakan adalah konfirmasi kode OTP atau

One Time Password untuk keamanan data pribadi dan pengembangan teknologi coding untuk keamanan data transaksi).

Kriteria Contact memiliki bobot terkecil karena dipengaruhi beberapa faktor dimana kemungkinan konsumen mengalami masalah yang sulit teratasi terkait kegiatan belanja tidak terlalu besar. Sebagai tindak antisipasi apabila terjadi beberapa masalah tentunya pihak marketplace telah menyediakan fitur bantuan dengan panduan-panduan yang cukup jelas bagi konsumen, oleh karena itu konsultasi langsung dengan pihak karyawan marketplace dapat diminimalisir. Ketersediaan kontak resmi dari pihak marketplace tentunya tetap perlu ada walaupun memiliki peranan yang tidak terlalu besar terhadap kinerja layanan marketplace, hal tersebut bertujuan untuk tetap menjaga hubungan dengan para konsumen dan tentunya meningkatkan loyalitas konsumen atas kepuasan pelayanan yang mereka terima.

3.2.5.2. Analisis Hasil Pembobotan Subkriteria

Didapatkan bahwa terdapat 3 subkriteria dengan bobot terbesar yang menjadi prioritas utama dari kinerja layanan jasa marketplace di Indonesia, yaitu dua subkriteria dari kriteria privacy dengan bobot masing masing sebesar 12,6%, serta salah satu subkriteria fulfillment terkait produk dengan bobot sebesar 12,3%. Dua subkriteria yang diprioritaskan berasal dari kriteria privacy karena alasan yang sama dengan alasan kriteria privacy menjadi kriteria yang diprioritaskan, dimana keamanan menjadi hal yang diutamakan oleh para konsumen hingga saat ini. Pada salah satu subkriteria fulfillment, yaitu kesesuaian produk yang diterima konsumen dengan deskripsi kualitas dan spesifikasi produk yang tercantum pada laman marketplace menjadi prioritas karena kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk yang dipesan sesuai dengan deskripsi (kualitas produk yang diharapkan konsumen dari harga yang sudah mereka bayarkan) dan pilihannya haruslah terpenuhi, dimana pihak marketplace perlu menjamin bahwa penjual yang terdapat pada marketplace tersebut terpercaya atas penawaran yang diberikan dan informasi yang tercantum pada bagian deskripsi.

3.2.5.3. Analisis Hasil Penilaian Marketplace

Setelah melakukan perhitungan bobot prioritas untuk setiap kriteria dan subkriteria dengan metode fuzzy AHP, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan perhitungan nilai pada kinerja setiap alternatif berdasarkan subkriteria yang ada dengan metode MOORA. Perbedaan metode yang digunakan untuk penilaian setiap alternatif dari metode sebelumnya dikarenakan metode MOORA lebih cocok dalam penilaian alternatif dibanding untuk perbandingan kriteria dan penilaian yang dilakukan tidaklah subjektif. Ketidak-subjektifan untuk penilaian setiap alternatif disebabkan oleh pengalaman yang dirasakan setiap konsumen pada suatu marketplace secara garis besar sama, berbeda dengan penilaian terhadap kriteria dan subkriteria kinerja layanan jasa marketplace dimana setiap konsumen memiliki prioritasnya masing masing. Berdasarkan hasil perhitungan MOORA, Shopee memiliki nilai preferensi terbesar dibanding dengan marketplace lainnya, yaitu 0,509 dengan selisih atau gap yang cukup jauh dibanding dengan marketplace di peringkat kedua (selisih sebesar 0,007). Nilai preferensi untuk alternatif peringkat kedua (Tokopedia) dan ketiga (Lazada) memiliki selisih yang sangat kecil, yaitu 0,02 sehingga dapat ditarik kesimpulan singkat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kedua marketplace tersebut kurang lebih mirip (namun berbeda dari keunggulan subkriteria. Sedangkan nilai preferensi untuk JD.ID memiliki nilai yang terkecil, yaitu 0,489 dengan selisih atau gap yang cukup jauh dengan alternatif di peringkat ketiga (selisih 0,011) bahkan alternatif di peringkat pertama (selisih 0,020).

Shopee memiliki keunggulan pada beberapa subkriteria dibanding dengan alternatif lainnya, yaitu subkriteria Efficiency 1, Efficiency 2, Fulfillment 1, System Availability 1, Privacy 1, Privacy 2, Responsiveness 2, dan Compensation 1. Dari sisi kinerja pada subkriteria layanan lainnya, pelayanan yang diberikan pihak Shopee sudah cukup baik serta mampu mengimbangi kinerja dari marketplace lain, dan ketersediaan fitur yang mendukung kinerja layanan juga sudah mumpuni. Oleh karena itu, Shopee hanya perlu mempertahankan konsistensi pelayanan yang sudah ada dan juga

meningkatkan pelayanan dengan fitur-fitur baru agar selalu memuaskan konsumen. Dari sisi analisis profil responden Shopee, dapat ditarik kesimpulan singkat bahwa besarnya pengeluaran untuk berbelanja online per bulan dipengaruhi oleh pekerjaan para responden dimana responden yang sudah bekerja cenderung memiliki pengeluaran yang lebih besar dibanding responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa, sedangkan untuk banyaknya jumlah transaksi yang dilakukan per bulan dipengaruhi oleh jenis kelamin responden dimana perempuan cenderung lebih banyak bertransaksi. Dari data tersebut juga menampilkan bahwa banyaknya transaksi yang dilakukan juga mempengaruhi besarnya pengeluaran konsumen per bulan secara tidak langsung.

Tokopedia memiliki keunggulan pada subkriteria Compensation, yaitu Compensation 1 dan Compensation 2. Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan singkat bahwa kinerja layanan Tokopedia memiliki keunggulan darisisi jaminan kompensasi untuk konsumennya walaupun bobot prioritas layanan pada kriteria compensation hanya 10,9% saja. Dari sisi kinerja pada subkriteria layanan lainnya, Tokopedia memberikan kinerja yang sudah cukup memuaskan serta mampu mengimbangi kinerja dari marketplace lain (terutama Shopee) dan ketersediaan fitur yang mendukung kinerja layanan sudah cukup mumpuni. Namun Tokopedia masih memiliki kekurangan untuk diperbaiki dari sisi kinerja dalam merespon keluhan konsumen, dimana ada kemungkinan bahwa kecepatan daya tanggap pihak Tokopedia dalam merespon keluhan konsumen masih kurang atau belum maksimal dan solusi yang diberikan terhadap keluhan yang dialami masih kurang baik. Dari sisi analisis profil responden Tokopedia, dapat ditarik kesimpulan singkat bahwa besarnya pengeluaran untuk berbelanja online per bulan dipengaruhi oleh pekerjaan para responden, sedangkan untuk banyaknya jumlah transaksi yang dilakukan per bulan lebih dipengaruhi oleh jenis kelamin responden (perempuan cenderung melakukan transaksi belanja online lebih banyak dibanding laki-laki). Data profil responden Tokopedia seperti data pada profil responden Shopee, dimana banyaknya jumlah transaksi yang responden lakukan mempengaruhi besarnya pengeluaran untuk belanja.

Lazada memiliki keunggulan dari sisi subkriteria Privacy 1 dan Compensation 2. Pada beberapa subkriteria, kinerja yang dimiliki Lazada sudah mampu mengimbangi marketplace besar seperti Shopee dan Tokopedia, bahkan dari hasil akhir perhitungan MOORA menunjukkan kinerja Lazada hampir serupa dengan kinerja dari Tokopedia. Ketersediaan fitur yang mendukung kinerja layanan marketplace juga sudah mumpuni. Walaupun dari keunggulan yang dimiliki Lazada menunjukkan bahwa Lazada mampu kompetitif dalam memenuhi dua layanan yang diprioritaskan konsumen, namun ada kinerja pada dua subkriteria layanan yang masih dapat ditingkatkan agar lebih dapat memuaskan kebutuhan konsumen, yaitu Privacy 2 dan Responsiveness 2. Kurang baiknya kinerja pada subkriteria privasi menyebabkan berkurangnya kenyamanan konsumen untuk melakukan transaksi karena keamanan pada data transaksi konsumen kurang terjamin atau memungkinkan terjadi kebocoran pada data transaksi konsumen. Kurangnya kepuasan juga dirasakan konsumen saat mengalami keluhan, yang kemungkinan disebabkan oleh lambatnya daya tanggap dari pihak Lazada untuk merespon keluhan tersebut atau solusi yang diberikan masih dirasa konsumen kurang tepat dalam menyelesaikan keluhan tersebut. Dari sisi analisis profil responden Lazada, dapat ditarik kesimpulan singkat bahwa besarnya pengeluaran untuk berbelanja online per bulan tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin maupun pekerjaan para responden tetapi lebih dipengaruhi oleh jumlah transaksi yang dilakukan, sedangkan untuk banyaknya jumlah transaksi yang dilakukan per bulan tidak dipengaruhi oleh apapun. Dengan melihat data jumlah transaksi dan besarnya pengeluaran, responden Lazada sering melakukan transaksi dengan nominal transaksi yang tidak terlalu besar.

JD.ID memiliki keunggulan dari sisi subkriteria Responsiveness 2, yang menandakan bahwa daya tanggap yang dirasakan konsumen dari pihak JD.ID dalam merespon keluhan sudah cepat dan memberi solusi yang tepat sesuai dengan keluhan konsumen. Keunggulan dalam merespon keluhan konsumen merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu subkriteria layanan yang diprioritaskan oleh konsumen (peringkat ke-lima layanan yang diprioritaskan), hal tersebut memberi

keuntungan bagi pihak JD.ID karena konsumen akan merasa puas dengan keluhan mereka yang selalu teratasi dan melalui keluhan-keluhan tersebut juga pihak JD.ID dapat memperbaiki kekurangan pada layanan atau fitur pendukung layanan yang dimiliki. Kinerja layanan jasa dari Lazada masih perlu perbaikan pada beberapa subkriteria, yaitu Fulfillment 2, Privacy 1, dan Privacy 2. Produk yang diterima oleh konsumen masih kurang sesuai harapan dan deskripsi produk yang tercatum, dengan kata lain kualitas dari produk yang diterima itu di bawah kualitas yang tertera. Kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi juga berkurang karena rasa khawatir terhadap keamanan yang ditawarkan JD.ID masih kurang terjamin, baik data pribadi atau data transaksi konsumen. Ketiga subkriteria tersebut memiliki bobot paling besar dibanding subkriteria lainnya (ketiga subkriteria tersebut berada di peringkat satu sampai dengan tiga pada prioritas layanan jasa marketplace). Hal tersebut menandakan bahwa JD.ID masih belum bisa memenuhi ketiga prioritas kebutuhan layanan tersebut dengan lebih memuaskan, oleh karena itu JD.ID masih perlu melakukan peningkatan serta pemberian jaminan yang lebih baik pada sistem keamanan marketplace dan jaminan produk yang dijual oleh penjual merupakan barang dengan kualitas baik yang sesuai dengan deskripsi yang tercantum. Dari sisi ketersediaan fitur pendukung layanan, JD.ID sudah mumpuni sama halnya dengan marketplace-marketplace yang lain. Dari sisi analisis profil responden JD.ID, dapat ditarik kesimpulan singkat bahwa besarnya pengeluaran dan jumlah transaksi yang dilakukan para responden untuk berbelanja online per bulan sangat dipengaruhi oleh pekerjaan yang dijalani responden dimana responden yang bekerja sebagai wirausaha melakukan transaksi lebih banyak dengan nilai transaksi yang lebih besar.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab 1, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Pada penelitian ini menggunakan 7 kriteria, yaitu Efficiency (3 subkriteria), Fulfillment (2 subkriteria), System Availability (2 subkriteria), Privacy (2 subkriteria), Responsiveness (3 subkriteria), Compensation (2 subkriteria), dan Contact (2 subkriteria) dengan total 16 subkriteria yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas.
- Berdasarkan perhitungan pembobotan kriteria utama, maka didapatkan hasil kriteria Privacy memiliki bobot terbesar yaitu 25,2%, kriteria Responsiveness dengan bobot 17,2%, kriteria Fulfillment dengan bobot 15,9%, kriteria Efficiency dengan bobot 12,6%, kriteria Compensation dengan bobot 10,9%, kriteria System Availability dengan bobot 10,4%, dan bobot kriteria Contact yang terkecil dengan bobot 7,8% saja. Berdasarkan perhitungan pembobotan subkriteria, maka didapatkan urutan sebagai berikut: subkriteria Privacy 1 dan Privacy 2 di urutan pertama dengan bobot 12,6%; Fulfillment 2 di urutan kedua dengan bobot 12,3%; Compensation 2 di urutan ketiga dengan bobot 8,4%; Responsiveness 2 di urutan keempat dengan bobot 7,6%; Responsiveness 3 di urutan kelima dengan bobot 5,4%; System Availability 1 dan System Availability 2 di urutan keenam dengan bobot 5,2%; Efficiency 1, Efficiency 2, Efficiency 3, dan Responsiveness 1 di urutan ketujuh dengan bobot 4,2%; Contact 1 dan Contact 2 di urutan kedelapan dengan bobot 3,9%; Fulfillment 1 di urutan kesembilan dengan bobot 3,6%; dan subkriteria Compensation 1 dengan bobot 2,5%.
- Urutan layanan jasa marketplace dari perhitungan MOORA adalah Shopee di urutan pertama dengan bobot 0,509, Tokopedia di urutan kedua dengan bobot 0,502, Lazada di urutan ketiga dengan bobot 0,500, dan JD.ID di urutan terakhir dengan bobot 0,489.
- Shopee memiliki keunggulan pada kemudahan dalam pencarian produk, ketersediaan akses yang luas, ketepatan waktu pengiriman, kelancaran laman website dan aplikasi, keamanan data pribadi dan data transaksi konsumen, dan daya tanggap dalam merespon keluhan. Shopee hanya

- perlu mempertahankan kinerja layanan yang sudah ada dan mengembangkan fitur-fitur layanan baru untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tokopedia memiliki keunggulan pada pemberian kompensasi pengembalian barang atau dana bila ada masalah pada produk yang diterima, sedangkan kekurangan yang perlu diperbaiki pada layanan Tokopedia adalah daya tanggap dalam merespon keluhan yang masih kurang baik. Lazada memiliki keunggulan pada keamanan data pribadi konsumen dan kompensasi pengembalian dana, sedangkan kekurangan yang perlu diperbaiki pada layanan Lazada adalah kurangnya keamanan pada data transaksi konsumen dan daya tanggap dalam merespon konsumen yang masih kurang baik. JD.ID memiliki keunggulan pada daya tanggap dalam merespon keluhan konsumen, sedangkan beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki pada layanan JD.ID adalah ketidaksesuaian pada produk yang diterima konsumen, serta kurangnya jaminan keamanan data pribadi dan data transaksi konsumen. Dari keseluruhan data analisis deskriptif responden marketplace bahwa besarnya pengeluaran responden dipengaruhi pekerjaan responden dan jumlah transaksi yang dilakukan per bulan.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan kriteria dan subkriteria lain sebagai pertimbangan tambahan dalam pemilihan layanan jasa marketplace dengan tujuan melihat pengaruh yang diberikan oleh hal-hal di luar faktor kualitas layanan jasa apakah memberi pengaruh yang signifikan (lebih berpengaruh dibanding kualitas layanan jasa) atau tidak.
- Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis kriteria dan subkriteria pada salah satu platform marketplace saja, namun memperdalam dari sisi customer profiling dengan tujuan memetakan dan mendalami profil atau karakteristik konsumen dari masing-masing marketplace secara lebih baik.
- Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan terhadap pihak internal dari marketplace untuk menilai kinerja langsung dari masing-masing marketplace atau dilakukan terhadap pihak penjual dari masing-masing marketplace untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan menjadi mitra dari marketplace tersebut.

REFERENSI

- [1] F. R. Hasan Sazali, "Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial," *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication*, 2020.
- [2] A. D. Kusumastuti, "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam mempertahankan Business Continuity Management (BCM)," *eJournal Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 3, 2020.
- [3] SkalaNews.com, "Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen," *Kominfo*, 27 Februari 2019. [Online]. Available: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media. [Diakses 01 Juni 2021].
- [4] N. Tashandra, "80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita," *Kompas.com*, 22 Maret 2018. [Online]. Available: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>. [Diakses 01 Juni 2021].
- [5] RedSeer, "Apa Layanan Digital yang Sering Digunakan selama Covid-19?," *databoks*, 11 Mei 2020. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/18/apa-layanan-digital-yang-sering-digunakan-selama-covid-19>. [Diakses 01 Juni 2021].
- [6] Shabrina, "Peringkat Juara 1-10 Website, Situs Toko Online dan E Commerce Indonesia 2020," *KonsumenDigital*, 2020. [Online]. Available: <https://www.konsumendigital.com/2019/04/inilah-45-daftar-website-situs-toko.html>. [Diakses 01 Juni 2021].
- [7] T. Alibabaneews.com, "Petinggi Lazada Bicara tentang Perkembangan Perusahaannya di Tengah Persaingan E-Commerce Asia Tenggara," *Alibaba news*, 21 Maret 2019. [Online]. Available: <https://id.alibabaneews.com/perkembangan-lazada-asia-tenggara/>. [Diakses 01 Juni 2021].
- [8] E. A. L. M. E. Raudios, "Analisis Kepuasan Konsumen pada Forum Jual Beli Online BUSAM (Bubuhan Samarinda)," *Laporan Tugas Akhir, Samarinda*, 2016.
- [9] P. M. Zeithaml, "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the*

Academy of Marketing Science, vol. 30, no. 4, pp. 362-375, 2002.

[10] A. Tobagus, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia," Laporan Tugas Akhir, Surabaya, 2018.

[11] L. W. S. b. Tarigan, "Evaluasi Kriteria Kinerja pada Penyedia Jasa Layanan Pengiriman Parcel dengan Menggunakan Metode Fuzzy AHP dan MOORA," Laporan Tugas Akhir, Bandung, 2020.

[12] R. Arian, "Which Method is Better in Decision-Making Processes AHP or FAHP? , " Researchgate, 10 Mei 2016. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/post/Which_method_is_better_in_decision-making_processes_AHP_or_FAHP. [Diakses 01 Juni 2021].