



Pemilihan Prioritas Marketplace di Kalangan Gen Z dengan Menggunakan Analisis AHP

Gen Z Marketplace Prioritization using AHP Analysis

Meilia Thantrie Damayanti¹; Lina Riswanda Putri²; Nurul Istiqomah³

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: meiliatd06@gmail.com; riswadaputri@gmail.com;

nurulistiqomah_fe@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

Keywords:
E-commerce
Marketplace
Analytical
Hierarchy Process

Many people choose to switch from offline to online shopping through marketplaces because of the convenience and variety of options offered. However, with so many marketplaces available, buyers and sellers are confused in choosing the right platform. This research aims to find out how Gen Z chooses the best marketplace for transactions, using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method with a decision support system, namely the Expert Choice application software. This research data is in the form of primary data by conducting interviews and filling out questionnaires by respondents and secondary data from literature studies via the internet. Based on the results of this study, Shopee was chosen as the best marketplace with a value of 0.432 or equal to 43.2% where the product criteria with the highest value were 41.1%. The overall result states that consumers choose Shopee as the most preferred marketplace among other alternatives and get the highest score on three criteria (price, product, security).

ABSTRAK

Kata Kunci:
E-commerce
Marketplace
Analytical
Hierarchy Process

Banyak orang memilih beralih dari berbelanja secara offline menjadi online melalui *marketplace* karena kemudahan dan ragam pilihan yang ditawarkan. Namun, dengan banyaknya *marketplace* yang tersedia, pembeli dan penjual kebingungan dalam memilih platform yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Gen Z memilih marketplace terbaik untuk bertransaksi, menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dengan sistem pendukung keputusan yaitu software aplikasi Expert Choice. Data penelitian ini berupa data primer dengan melakukan wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden serta data sekunder dari studi literatur melalui internet. Berdasarkan hasil penelitian ini, Shopee terpilih menjadi marketplace terbaik dengan nilai sebesar 0,432 atau sama dengan 43,2% dimana kriteria produk dengan nilai tertinggi sebesar 41,1%. Hasil secara keseluruhan menyatakan bahwa konsumen memilih Shopee sebagai marketplace yang paling disukai diantara alternatif lainnya dan mendapat nilai tertinggi pada tiga kriteria (harga, produk, keamanan).

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi atau Information Communication and Technology (ICT) telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satunya adalah internet dan jaringan situs internet yang pengaruhnya sangat nyata dirasakan oleh masyarakat dalam memudahkan aktivitasnya, seperti komunikasi, transaksi bisnis, riset, dan lain-lain. Berdasarkan hasil survei berkelanjutan yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM) terkait pengguna internet selama periode 2019-2023, maka diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa pada kurun waktu 2022-2023. Diketahui juga bahwa tren penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. (APJIII, 2024)

Perkembangan teknologi terutama internet pada saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen. Kini, banyak orang memilih beralih dari berbelanja secara *offline* menjadi *online* melalui *e-commerce marketplace* karena kemudahan dan ragam pilihan yang ditawarkan. (Apriadi & Saputra, 2017). Berdasarkan data yang didapat dari tempo.co (Christy, 2020), diketahui bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023 jumlahnya telah mencapai sekitar 180,6 juta jiwa. Kemudian diprediksi pada tahun 2024 akan mengalami peningkatan menjadi sekitar 189,6 juta jiwa. Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan *e-commerce*, Generasi Z atau biasa disebut Gen Z juga menjadi kalangan yang dapat dikatakan paling sering melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan Gen Z jauh lebih melek teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Menurut databoks (Ahdiat, 2024) diketahui bahwa Shopee menjadi *e-commerce* kategori *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang Januari-Desember 2023. Secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan, Lazada dengan 62,4 juta kunjungan, Blibli dengan kunjungan sebanyak 337,4 juta dan terakhir Bukalapak dengan 168,2 juta kunjungan.

Berdasarkan penjabaran yang sudah dijelaskan, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana Gen Z memilih *marketplace* yang terbaik untuk digunakan dalam bertransaksi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) yang telah terbukti efektif dalam mengambil keputusan secara tepat dan cepat. Dengan pertimbangan alternatif *marketplace* yang ada pada 3 peringkat teratas *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak. AHP memungkinkan untuk mengidentifikasi kriteria yang paling penting dan memberikan bobot yang sesuai pada setiap kriteria untuk menentukan *marketplace* yang terbaik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan sistem pendukung keputusan yang lebih efektif dan efisien dalam memilih *marketplace* yang terbaik.

TEORI PREFERENSI KONSUMEN

Menurut Kotler, preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang menjadi faktor dari preferensi adalah produk, harga, tempat atau lokasi, promosi dan atmosfer. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Aldhawaty Syam et al., n.d.)

Assael dalam (Rahardjo, 2020) menyatakan bahwa preferensi konsumen dapat diartikan dengan kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang disukai oleh konsumen. Preferensi ini terbentuk dari pandangan konsumen terhadap produk. Persepsi yang terbatas seperti perhatian terhadap kesan, menghasilkan kemampuan untuk memahami dan mengingat (Abdi Baha & Popy Novita Pasaribu, 2023)

METODE

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mempertimbangkan *marketplace* dengan kriteria dan alternatif tertentu. Pengambilan sampel konsumen secara *purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 15 orang Generasi Z baik laki-laki maupun perempuan di Kota Surakarta. Kriteria yang digunakan untuk mempertimbangkan pemilihan *marketplace* yaitu Harga, Produk, dan Keamanan. Berdasarkan data pengunjung *marketplace* terbanyak di Indonesia, untuk alternatif dalam mempertimbangkan pemilihan *marketplace* terdapat 3 pilihan, yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang diambil berdasarkan data peringkat 3 teratas *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dengan melakukan wawancara dan mengisi kuesioner. Adapun data sekunder dilakukan dengan studi literatur melalui internet untuk mendapatkan data tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini. Penulis ingin menentukan *marketplace* yang paling banyak diminati oleh kalangan Generasi Z berdasarkan kriteria harga, produk, dan keamanan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

C. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui beberapa metode yaitu observasi, kuesioner, dan studi literatur. Observasi dilakukan pada seluruh *marketplace* yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia melalui Generasi Z dengan wawancara secara langsung. Metode penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang telah dibuat melalui *spreadsheets* kepada 15 orang melalui wawancara, baik laki-laki maupun perempuan yang pernah melakukan pembelian di ketiga *marketplace* tersebut. Studi literatur dilakukan dengan menganalisis data-data dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner kemudian diproses menggunakan software Expert Choice, kemudian akan digunakan sebagai perbandingan untuk menentukan marketplace terbaik menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Dalam buku Multi Criteria Decision Making (MCDM) pada sistem pendukung keputusan, Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah salah satu contoh metode yang ada dalam sistem pendukung keputusan yang memiliki keunikan dibandingkan dengan metode lainnya (Nofriansyah & Defit, 2017). Hal ini karena dalam pembobotan kriteria, bobot dari setiap kriteria bukan ditentukan di awal tetapi ditentukan menggunakan rumus dari metode ini berdasarkan skala prioritas (tingkat kepentingan) yang bersumber dari tabel saat. Metode ini merupakan metode yang bersifat persepsional, artinya tingkat kepentingan dari suatu kriteria alternatif tergantung sudut pandang atau perspektif seseorang dalam menilainya. Berikut ini adalah tabel tingkat kepentingan yang digunakan yaitu:

Tabel 1. Tingkat Kepentingan

Nilai	Keterangan
1	Sangat Penting
3	Cukup Penting (1 level lebih penting dibandingkan kriteria lainnya)
5	Lebih Penting (2 level lebih penting dibandingkan kriteria lainnya)
7	Sangat Penting (3 level lebih penting dibandingkan kriteria lainnya)
9	Mutlak Lebih Penting (4 level lebih penting dibandingkan kriteria lainnya)

Di antara keunggulan utama AHP adalah perhitungan indeks inkonsistensi sebagai rasio inkonsistensi pembuat keputusan dan indeks yang dihasilkan secara acak. Konsistensi perbandingan diperiksa terhadap matriks perbandingan dan hierarki keseluruhan untuk memastikan bahwa prioritas hasil diperoleh dari serangkaian perbandingan yang masih berbeda dalam batas preferensi logis. Indeks konsistensi matriks n dapat diperoleh dengan persamaan berikut:

$$CI = \frac{\lambda(\max - n)}{(n - 1)}$$

Dimana n = Jumlah elemen atau orde matriks

CI = Indeks Konsistensi (Consistency index)

λ_{\max} = Nilai eigen terbesar dari matriks berordo n

Sedangkan untuk menghitung rasio konsistensi dapat dihitung dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Untuk mengukur keakuratan jawaban responden, AHP menggunakan indikator konsistensi rasio. Indikator ini tidak boleh melebihi 10%, jika batasan ini tidak terpenuhi maka jawaban responden perlu diubah atau diwawancara ulang (Fiqri et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria dan Alternatif

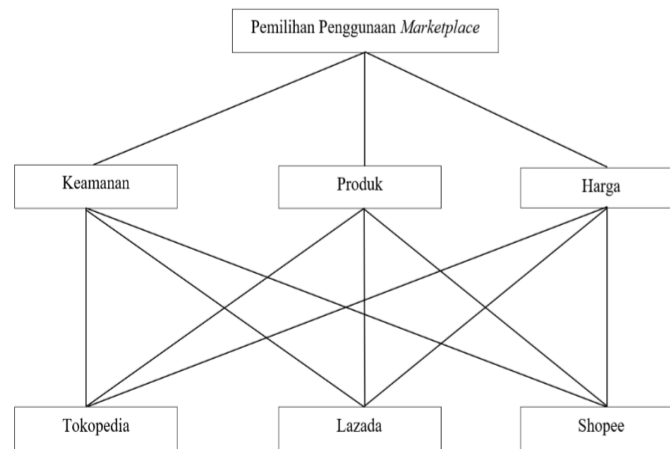
Berikut kriteria dan alternatif dari penelitian ini :

Tabel 2. Data Penelitian

Data Penelitian	
Kriteria	Harga
	Produk
	Keamanan
Alternatif	Shopee
	Lazada
	Tokopedia

Struktur Hierarki

Untuk mempermudah dalam proses pengolahan data, maka setelah menentukan kriteria dan alternatif selanjutnya data tersebut dibuat menjadi sebuah struktur hierarki. Berikut struktur hierarki dari data penelitian:



Gambar 1. Struktur Hierarki

Dari gambar struktur hierarki diatas pada tingkat pertama tujuan dari penelitian ini yaitu pemilihan penggunaan *marketplace* berdasarkan preferensi merek. Kemudian pada tingkat kedua merupakan kriteria dari penelitian ini yang terdiri dari tiga kriteria yaitu keamanan, produk, dan harga. Dan pada tingkat ketiga merupakan alternatif dari penelitian ini yang terdiri dari tiga alternatif yaitu Tokopedia, Lazada, dan Shopee.

Hasil Expert Choice

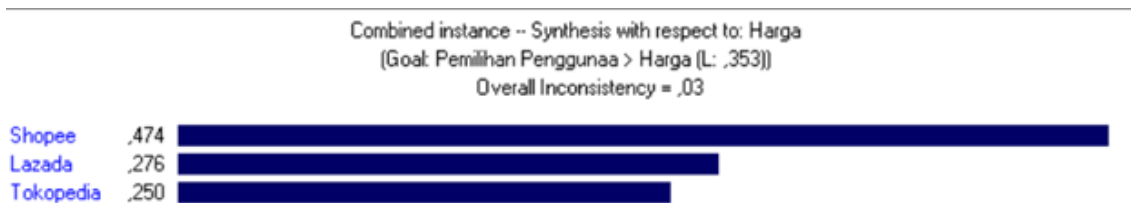
Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan 24 pertanyaan yang dibagikan kepada 15 responden pengguna *marketplace* dari kalangan Gen Z. Kuesioner dibuat melalui *spreadsheets* dan didapat melalui wawancara secara langsung dengan

responden. Jumlah akhir kuesioner yang diisi sebanyak 15 kuesioner, yaitu 100% dari jumlah disebar. Untuk mempermudah penyelesaian pemrosesan data, maka dibuat kriteria dan alternatif pilihan pada pemilihan penggunaan *marketplace*. Hasil data yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian diolah menggunakan perangkat lunak *Expert Choice*. Berdasarkan hasil entri data menggunakan perangkat lunak *Expert Choice*, maka didapatkan hasil sebagai berikut :



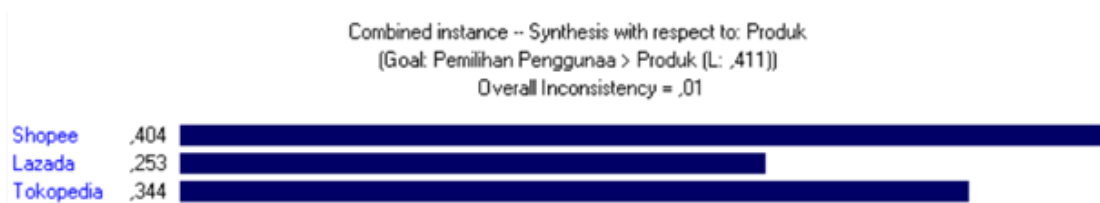
Gambar 2. Grafik Expert Choice Data Kriteria Utama (Goal)

Dapat dilihat pada grafik diatas menunjukkan bahwa prioritas utama dalam pemilihan penggunaan *marketplace* adalah produk sebesar 41,1%. Nilai *inconsistency* sebesar 9% hal ini menunjukkan bahwa data tersebut konsisten. Untuk data hasil olahan prioritas alternatif dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



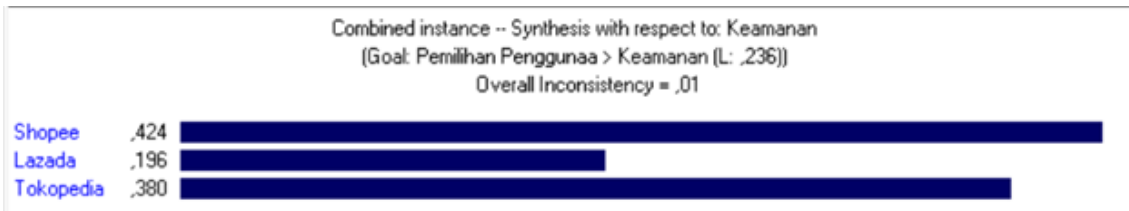
Gambar 3. Grafik Expert Choice Data Kriteria Harga

Gambar 3 menunjukkan pada kriteria harga, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai responden dengan nilai 47,4%, disusul oleh Lazada dengan nilai 27,6%, dan Tokopedia 25%. Inkonsistensi hasil harga secara keseluruhan sebesar 0,03 yang berarti perbandingan data yang dilakukan responden konsisten.



Gambar 1. Grafik Expert Choice Data Kriteria Produk

Gambar 4 menunjukkan pada kriteria Produk, Shopee menjadi *e-commerce* terbanyak responden dengan nilai 40,4%, disusul oleh Tokopedia dengan nilai 34,4%, dan Lazada 25,3%. Inkonsistensi hasil harga secara keseluruhan sebesar 0,01 yang berarti perbandingan data yang dilakukan responden konsisten.



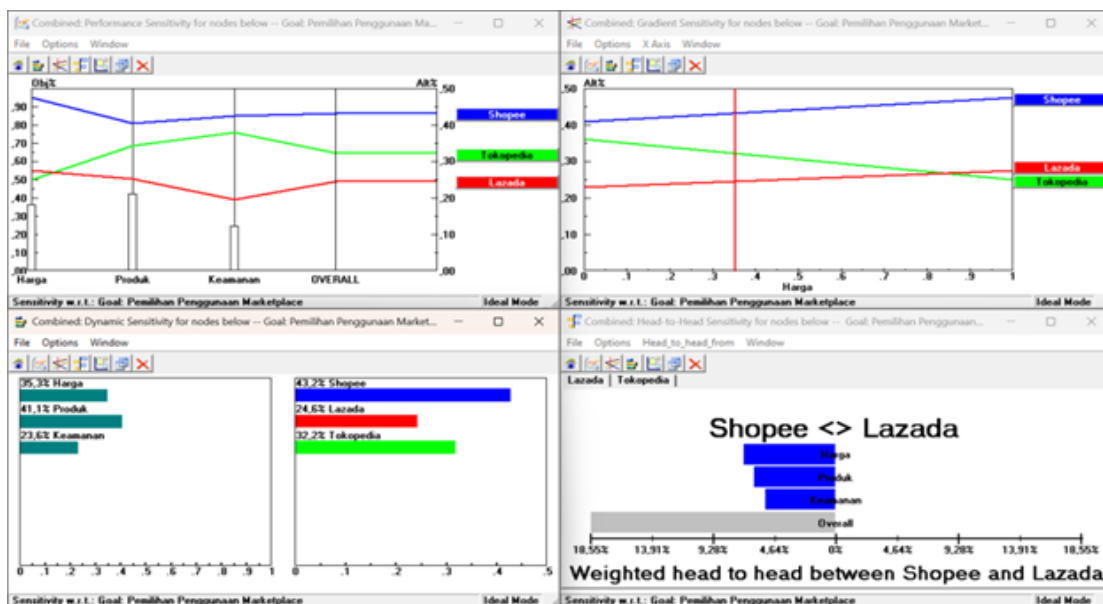
Gambar 2. Grafik Expert Choice Data Combined Kriteria Keamanan

Gambar 5 menunjukkan pada kriteria Keamanan, Shopee menjadi *e-commerce* dengan responden terbanyak dan mendapat nilai 42,4%, disusul oleh Tokopedia dengan nilai 38%, dan Lazada 19,6%. Inkonsistensi hasil harga secara keseluruhan sebesar 0,01 yang berarti perbandingan data yang dilakukan responden konsisten.



Gambar 3. Grafik Expert Choice Data Combined Kriteria Utama (Goal)

Berdasarkan Gambar 6, dapat disimpulkan bahwa responden memilih Shopee sebagai *marketplace* yang paling disukai di antara alternatif lainnya. Terlihat Shopee memiliki nilai tertinggi dengan nilai 43,2%, di posisi kedua ada Tokopedia dengan nilai 32,2% dan disusul oleh Lazada di posisi terakhir dengan nilai 24,6%. Pada hasil ini keseluruhan inkonsistensi yang ditunjukkan sebesar 0,05 yang menunjukkan bahwa perbandingan data dalam penelitian ini konsisten.



Gambar 4. Grafik Performance, Gradient, Dynamic, dan Sensitivity

Gambar 7 menunjukkan model output hasil pengolahan data dengan Expert Choice yang disebut dengan Grafik Kinerja atau *performance sensitivity*, grafik gradien atau *gradient sensitivity*, Tampilan Dinamis yang bersisian antara kriteria level satu dan alternatif atau *Dynamic Sensitivity*, dan tampilan *head-to-head sensitivity*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil olah data yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa Shopee terpilih menjadi *marketplace* terbaik dengan nilai sebesar 0,432 atau sama dengan 43,2% dimana kriteria produk dengan nilai tertinggi sebesar 41,1% serta berdasarkan hasil secara keseluruhan pada Gambar 4.5 menyatakan bahwa, konsumen memilih Shopee sebagai *marketplace* yang paling disukai di antara alternatif lainnya dan paling banyak dalam mengambil keputusan pembelian di *marketplace*. Shopee mendapat nilai tertinggi pada tiga kriteria (harga, produk, keamanan).

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah bahwa produk dan keamanan merupakan hal terpenting yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih *marketplace*. Setiap penjual yang melakukan kegiatan jual beli perlu memperhatikan dengan baik terkait faktor tersebut. Pelanggan akan memilih platform yang memiliki harga terjangkau, produk bervariasi, dan memperhatikan keamanan mereka seperti privasi data dalam menggunakan platform belanja online. Selain itu, pada penelitian ini diketahui bahwa Lazada memiliki nilai paling rendah pada kriteria produk dan keamanan, maka Lazada perlu meningkatkan kinerja mereka di setiap sektor terutama dalam kriteria produk dan keamanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi Baha, M., & Popy Novita Pasaribu. (2023). TIPE KONSUMEN MARKETPLACE BLIBLI.COM MENURUT TEORI HAUSEL. *Jurnal Visionida*, 9(2), 139–153. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i2.9472>
- Ahdiat, A. (2024, January 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Aldhawaty Syam, S., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Ruma, Z., Ichwan Musa, M., & Siti Hasbiah, dan. (n.d.). *VALUE ADDED: MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE*. 18(2), 2022.
- APJIII. (2024, February 7). *APJIII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Christy, F. E. (2020, August 31). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. *Data.Tempo.Co*.
- Fiqri, M., Wahyuningsih, S., & Nurhasanah, T. (2022). 268Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Marketplace Terbaik Menggunakan Metode AHP pada Kelurahan Gunung Batu. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2.
- Nofriansyah, D., & Defit, S. (2017). *Multi Criteria Decision Making (MCDM) pada Sistem Pendukung Keputusan* (Edisi 1). Deepublish.
- Rahardjo, S. (2020). PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SAYUR HIDROPONIK. *PERFORMA*, 4(1), 213–220. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1520>