

**ANALISA PEMILIHAN SITUS WEBSITE BELANJA
ONLINE DENGAN METODE *ANALITYCAL*
*HIERARCHY PROCESS***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ketentuan Strata Satu (S.1)

DEVI IKA FITRIANUH

11130710

Program Studi Sistem informasi
Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri

Jakarta

2017

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah S.W.T, skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Bapak M. Enoch dan Ibu Aminah tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materil,yang membesarkan saya, mendoakan saya agar sukses selalu, membimbing, memberi dukungan selalu memotivasi saya, dan memberi segala yang terbaik bagi saya.
2. Kakak aku dan pamanku (Edy Nurmansyah dan Aseri) yang selalu memberiku semangat dan dukungan serta mendoakanku agar cepet lulus.
3. Teman-temanku dan orang yang saya sayangi yang setia dan selalu memberikan semangat serta membantu agar bisa terselesaikannya skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Ika Fitrihanuh
NIM : 11130710
Perguruan Tinggi : STMIK Nusa Mandiri Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan judul "Pemilihan Situs Website Belanja *Online* Dengan Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process*", adalah asli (orisinal) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sekenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi yang telah saya buat adalah hasil milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 8 Agustus
Yang menandatangani,



Devi Ika Fitrihanuh

SURAT PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Devi Ika Fitrihanuh
NIM : 11130710
Perguruan Tinggi : Sistem Informasi
Program Studi : STMIK Nusa Mandiri Jakarta

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : "Judul skripsi " . Berserta perangkat yang telah diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Exclusive** ini pihak **Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Nusa Mandiri**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 8 Agustus
Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular official stamp. The stamp contains the text 'STMIK NUSA MANDIRI' at the top, 'DEVI IKA FITRIHANUH' in the middle, and '0000' at the bottom. There is also a small circular logo on the right side of the stamp.

Devi Ika Fitrihanuh

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : DEVIKA FITRIANUH
NIM : 11130710
Program Studi : SISTEM INFORMASI
Jenjang : STRATA-1
Judul Skripsi : ANALISA PEMILIHAN SITUS WEBSITE BELANJA
ONLINE DENGAN METODE ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS

Telah dipertahankan pada periode 2017-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh SARJANA KOMPUTER (S.Kom) pada Program STRATA-1 Program Studi Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri.

Jakarta, 24 Agustus 2017

PEMBIMBING SKRIPSI

Dosen Pembimbing : Fathur Rohman, S.Kom, MMSI

Asisten Pembimbing : Ester Arisawati, M.Kom

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Ruhul Amin, M.Kom

Penguji II : Imam Budiawan, M.Kom

PANDUAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**Analisa Pemilihan Situs Website Belanja Online Dengan Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)***” adalah hasil karya tulis asli DEVI IKA FITRIANUH dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku dilingkungan akademis saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Devi Ika Fitrihanuh
Alamat : JL. Cempaka Putih Timur 17 Rt 10/03 Jakarta Pusat
No. Telp : 089683303002
Email : deviika54@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah , SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Dimana skripsi ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul skripsi, yang penulis ambil sebagai berikut, “**Analisa Pemilihan Situs Website Belanja Online Dengan Menggunakan Metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP)**”.

Tujuan penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata Satu (S1) STMIK Nusa Mandiri. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ketua STMIK Nusa Mandiri
2. Pembantu Ketua I STMIK Nusa Mandiri
3. Ketua program Studi Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri
4. Bapak Fathur Rohman, M. Kom, MMSI selaku Dosen Pembimbing I Skripsi
5. Ester Arisawati, M.Kom selaku Dosen Pembimbing II Skripsi
6. Bapak/ibu dosen Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan
7. Staff/karyawan/dosen di lingkungan STMIK Nusa Mandiri
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual.
9. Teman-teman di kelas 11.8A.01

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 8 Agustus

Penulis

Devi Ika Fitrihanuh

ABSTRAKSI

Devi Ika Fitrihanuh (11130710). Analisa Pemilihan Situs *Website* Belanja *Online* Dengan Menggunakan Metode *Analitycal Hierarchy Process*.

Ada beberapa macam situs *website* belanja *online* yang menyediakan berbagai barang kebutuhan yang beragam. Karena terlalu banyak jenis *website* belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk maka dibuatlah sebuah perbandingan untuk memilih sebuah situs *website* belanja *online* yang banyak diminati atau dikunjungi. Oleh para pengguna jasa belanja *online*. maka dibuatlah sebuah penelitian dengan menggunakan metode *Analitycal Hoerarchy process* (AHP). AHP adalah metode penelitian untuk pengambilan suatu keputusan dengan menggunakan hierarki dan melakukan perbandingan pada setiap kriteria dan alternatif yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Kata Kunci : *Analitycal Hoerarchy process*, Situs *website* belanja *online*

ABSTRACT

Devi Ika Fitrihanuh (11130710) Analyze Site Selection Online Shopping Website Using Analytical Hierarchy Process Method.

There are several kinds of online shopping websites that provide a variety of different needs. Because too many types of online shopping websites that offer a wide range of products then made a comparison to choose an online shopping website website that is much in demand or visited. By the users of online shopping services. Then made a research by using method Analytical Hoerarchy process (AHP). AHP is a research method for making a decision by using hierarchy and performing comparisons on each criteria and alternatives into consideration in decision making .

Keywords: Analytical Hierarchy Process, Online Shopping

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PANDUAN PENGGUNAAN HAK CIPTA.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Abstrak.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan.....	4
1.4. Metode penelitian.....	5
1.4.1. Observasi	5
1.4.2. Wawancara	5
1.4.3. Studi Pustaka.....	5
1.5. Ruang lingkup.....	6
1.6. Hipotesis	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1. Pengertian Sistem Informasi.....	7
2.1.2. Pengertian Keputusan.....	7
2.1.3. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	8
2.1.4. Tahap Tahap Pengambilan Keputusan.....	8
2.1.5. Proses Pengambilan Keputusan.....	9

2.1.6.	Sistem Pendukung Keputusan.....	10
2.1.7.	Komponen Sistem Pendukung Keputusan.....	10
2.1.8.	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	11
2.1.9.	Matriks Perbandingan Berpasangan.....	12
2.1.10.	Keuntungan <i>Analytical Hierarchy Process</i>	13
2.1.11.	<i>Expert Choise (EC)</i>	15
2.2.	Penelitian Terkait.....	16
2.3.	Tinjauan Organisasi Objek Penelitian.....	16
A.	Belanja <i>Online</i> atau <i>Online Shop</i>	16
B.	Website.....	17
C.	Website Belanja <i>Online</i>	17
D.	Macam-macam <i>Website</i> Belanja <i>Online</i>	17
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1.	Tahapan Penelitian.....	19
3.2.	Instrument Penelitian.....	23
3.3.	Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3.1.	Pengumpulan Data.....	23
3.3.2.	Populasi.....	24
3.4.	Metode Analisis Data.....	25
3.4.1.	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	25
3.4.2.	AHP sebagai teori pengambilan keputusan.....	25
3.4.3.	Model Hierarki Pemilihan Situs <i>Website</i> Belanja <i>Online</i>	28
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1.	Analisa Data.....	30
4.2.	Struktur Hierarki.....	31
4.3.	<i>Comparative Judgement</i>	32
4.4.	Matriks Perbandingan Berpasangan.....	36
A.	Pengolahan Data Menggunakan AHP.....	36
B.	Pengolahan Data Menggunakan <i>Expert Choise</i>	47

BAB V	PENUTUP.....	53
	5.1. Kesimpulan.....	53
	5.2. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

Lampiran A.1. Goal Dalam *expert Choise*

Lampiran B.1. Grafik Goal Distributif Mode dan ideal mode

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Proses Pengambilan keputusan.....	10
Gambar III.1 Bagan Tahapan Penelitian.....	19
Gambar III.2 Struktur Hierarki.....	29
Gambar IV.1 Struktur Hierarki.....	31
Gambar IV.2 Grafik Hasil Inputan Data Responden Kriteria Utama.....	47
Gambar IV.3 Grafik Hasil Inputan Data Responden Kriteria Harga.....	48
Gambar IV.4 Grafik Hasil Inputan Data Responden Kriteria Kepercayaan.....	49
Gambar IV.5 Grafik Hasil Inputan Data Responden Kriteria Kualitas.....	50
Gambar IV.6 Grafik Hasil Inputan Data Responden Kriteria Kemudahan.....	51
Gambar IV.7 Hasil Nilai Akhir.....	52

Daftar Tabel

Tabel II.1	Tabel Matriks Berpasangan.....	12
Tabel II.2	Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan.....	13
Tabel III.1	Nilai Indeks Acak (Random Indeks).....	26
Tabel IV.1	Level 1 Perbandingan Kriteria Utama	32
Tabel IV.2	Level 2 Perbandingan Kriteria Harga.....	33
Tabel IV.3	Level 2 Perbandingan Kriteria Kepercayaan	33
Tabel IV.4	Level 2 Perbandingan Kriteria Kualitas.....	34
Tabel IV.5	Level 2 Perbandingan Kriteria Kemudahan	34
Tabel IV.6	Angka Skala Perbandingan.....	35
Tabel IV.7	Matriks Berpasangan Kriteria Utama.....	36
Tabel IV.8	Matriks Faktor Kriteria Utama Yang Dinormalkan.....	37
Tabel IV.9	Matriks Berpasangan Kriteria Harga.....	38
Tabel IV.10	Matriks Faktor Kriteria Harga Yang Dinormalisasikan.....	39
Tabel IV.11	Matriks Berpasangan Kriteria Kepercayaan.....	41
Tabel IV.12	Matriks Faktor Kriteria Kepercayaan Yang Dinormalisasikan	41
Tabel IV.13	Matriks Berpasangan Kriteria Kualitas.....	43
Tabel IV.14	Matriks Faktor Kriteria Kualitas Yang Dinormalisasikan.....	43
Tabel IV.15	Matriks Berpasangan Kriteria Kemudahan.....	45
Tabel IV.16	Matriks Faktor Kriteria Kemudahan Yang Dinormalisasikan	45

Daftar Lampiran

Lampiran A.1 Tabel Kuesioner.....	57
Lampiran B.1 Goal Dalam <i>Expert Coise</i>	64
Lampiran C.1 Grafik Goal Distributif Mode dan ideal mode.....	65
Lampiran D1 Hasil Hitung Manual.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja *Online* atau biasa disebut dengan *online shop* sudah marak sekali di lingkungan masyarakat, banyak orang yang lebih memilih berbelanja kebutuhan seperti baju, sepatu, tas, aksesoris, bahkan barang seperti handphone, laptop dan barang kebutuhan lainnya melalui sebuah situs website belanja *online*. karena bagi mereka berbelanja *online* lebih praktis, tinggal tunggu di rumah maka barang yang di inginkan sampai ditangan.

Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit menggeser nilai sosial yang semula berinteraksi di pasar atau mall menggunakan komunikasi verbal dalam berinteraksi, maka dengan belanja *online* berinteraksi hanya melalui jaringan internet tanpa adanya tatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau komunikasi verbal, tanpa perlu mengantri bahkan berdesak-desakan di pasar atau mall.

Para pengguna jasa belanja *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang di inginkannya. Cukup membuka situs website belanja *online* di handphone atau di komputer maka kita bisa memilih barang-barang yang ingin di beli. Maraknya situs belanja *online* saat ini memicu adanya persaingan bisnis mereka menawarkan berbagai macam produk yang menarik, harga, kualitas, bahkan diskon yang membuat para pengguna jasa belanja *online* bingung untuk menentukan situs belanja online yang ingin di kunjungi.

Banyaknya situs website belanja *online* saat ini, membuat para pengguna jasa *online shop* ini merasa bingung memilih situs website belanja *online*, karena banyak situs yang menawarkan berbagai macam produk, harga yang murah, kualitas yang tinggi, bahkan diskon yang membuat para pengguna jasa belanja *online* merasa tertarik. Tetapi banyak di antara website belanja *online* yang tidak sesuai yang mereka harapkan. Seperti barang lambat datang, barang tidak sesuai yang di harapkan, kualitas yang rendah, adanya kerusakan pada barang yang dipesan, sehingga konsumen merasa tidak puas, bahkan banyak diantara mereka yang tidak percaya dengan situs belanja *online*.

Menurut Saragih dan Rizky (2012:2) menyimpulkan bahwa:

Belanja *online* akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online* di situs tersebut. Harga kepuasan pelanggan saat belanja *online* serta kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko *online* dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan situs belanja *online* adalah dengan adanya kepercayaan, hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen apakah mereka percaya pada website yang menyediakan barang dan pada penjual *online* pada website tersebut. Hal selanjutnya yang menjadi pertimbangan adalah kemudahan, faktor kemudahan terkait dengan operasional bertransaksi secara *online* biasanya konsumen akan mengalami kesulitan pada saat bertransaksi *online* bahkan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak tahu cara bertransaksi *online*. maka diharapkan adanya komunikasi yang tepat antara penjual dan calon pembeli. Dan hal yang menjadi pertimbangan konsumen selanjutnya kualitas, kualitas barang atau jasa harus benar adanya untuk memuaskan konsumen dalam berbelanja *online*. yang menjadi pertimbangan yang

penting adalah harga karena sangat berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan pembelian secara *online*.

Setiap orang sering dihadapkan pada suatu keadaan dimana orang tersebut harus memutuskan untuk memilih satu dari banyak pilihan yang ada. Suatu masalah dalam kehidupan dapat diselesaikan dengan berbagai cara yang mungkin saja memberikan pemecahan masalah secara langsung atau memberikan beberapa alternatif solusi untuk pemecahan masalah.

Karena banyaknya situs website belanja online saat ini, membuat penelitian ini mengambil 4 sampel situs website belanja online yang banyak diminati yaitu BukaLapak.com , Tokopedia , Lazada ,dan Olx. Maka dari itu dibuatlah pengujian untuk meneliti situs website belanja online yang paling diminati oleh konsumen dan segala kalangan.

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* atau lebih di kenal dengan AHP. Dengan menggunakan metode AHP diharapkan membantu pemilihan situs website belanja online penelitian ini di angkat dengan judul “**Analisa Pemilihan Situs Website Belanja *Online* dengan Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Proses*”.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang akan diangkat dalam skripsi ini antara lain:

- a. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menentukan pemilihan situs website belanja online dengan metode *Analitycal Hierarchy Process*.

- b. Situs website belanja online apa saja yang direkomendasikan.
- c. Kriteria apa saja yang ditetapkan dalam Sistem Pendukung Keputusan pemilihan situs website belanja *online*.

1.3. Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk melakukan penelitian situs website belanja online manakah yang paling diminati oleh konsumen.
2. Untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menentukan situs website belanja online dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process*.

Tujuan dari pembuatan skripsi yaitu sebagai salah satu syarat kelulusan Program Srata Satu (S1) Jurusan Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Nusa Mandiri Jakarta.

1.4. Metode Penelitian

Ada banyak metode serta model dalam sistem pendukung keputusan tetapi dalam penelitian ini digunakan metode *Analitycal Hierarkchy Process* atau sering disingkat dengan metode AHP. Metode ini digunakan karena metode tersebut dianggap lebih cocok untuk pemilihan situs *website* belanja *online* yang akan diteliti. Dalam penelitian ini tiga tahap penelitian yang dilakukan yaitu:

A. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem. Pada waktu melakukan observasi, penulis melakukan metode penelitian dan pengumpulan data dengan cara memberi kuisioner kepada masyarakat pengguna jasa belanja *online*.

B. Wawancara

Penulis memperoleh data-data serta meneliti kebenaran informasi dan data-data tersebut dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pengguna jasa belanja online dari kalangan masyarakat dengan profesi yang berbeda dan tingkat usia yang juga berbeda.

C. Studi Pustaka

Melakukan studi kepustakaan untuk pengumpulan data dan informasi yang diperoleh dari perpustakaan, jurnal-jurnal, artikel dan *internet* yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5. Ruang Lingkup

Untuk mempermudah penelitian dalam skripsi ini agar lebih terarah dan berjalan dengan baik. Maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah atau ruang lingkup permasalahan yang akan di bahas dalam pembuatan skripsi ini yaitu:

1. Sistem pendukung keputusan ini diajukan untuk pemilihan situs website belanja *online*.
2. Penelitian hanya membandingkan tiga kriteria pemilihan dari ketiga situs website belanja online yaitu: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas.

1.6. Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh dalam menentukan kepercayaan, kemudahan, kualitas dan harga dalam berbelanja di sebuah situs website belanja *online*.

Ha: Terdapat pengaruh dalam menentukan kepercayaan, kemudahan, kualitas dan harga dalam memilih berbelanja di sebuah situs website belanja *online*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Teori yang digunakan sebagai landasan mengenai Analisa Pemilihan Situs Website Belanja *Online* Dengan Metode *Analytical Hierarchy Process*. Akan dikemukakan sebagai berikut:

2.1.1. Pengertian Sistem Informasi

Menurut Sutabri (2012:38) memberikan batasan bahwa, Sistem Informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan laporan-laporan yang diperlukan oleh pihak luar tertentu.

2.1.2. Pengertian Keputusan

Menurut Fahmi (2011:2) memberikan batasan bahwa “Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya Kesimpulan atau rekomendasi.”

Terdapat dua jenis keputusan yaitu keputusan terprogram dan keputusan tidak terprogram. Keputusan terprogram merupakan keputusan yang dijalankan secara rutin saja, tanpa ada persoalan-persoalan yang bersifat krusial. Karena setiap pengambilan keputusan yang dilakukan hanya berusaha membuat pekerjaan yang terkerjakan berlangsung secara baik dan stabil.

Menurut Ricky W. Griffin dalam Fahmi (2011:4) mengemukakan bahwa “Keputusan tidak terprogram adalah keputusan yang secara relatif tidak terstruktur dan muncul lebih jarang daripada suatu keputusan yang terprogram.”

2.1.3. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Suryadi dan Ramdhani (2014:13) memberikan batasan bahwa, “Pengambilan keputusan didalam suatu organisasi merupakan hasil suatu proses komunikasi dan partisipasi yang terus menerus dari keseluruhan organisasi. Hasil keputusan tersebut dapat merupakan pernyataan yang disetujui alternatif atau antar prosedur untuk mencapai tujuan tertentu”.

2.1.4. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusungnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara lebih tajam dan lebih terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing—masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.

5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang digunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut Simon dalam Fahmi (2011:2) mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap yaitu: *Intelligence, Design, Choice, dan Implementasi.*”

Secara lebih dalam beliu menegaskan bahwa “*intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan. *Design* adalah tahap perencanaan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah. *Choise* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

2.1.5. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Stephen dan Mary Coulter dalam Fahmi (2011:5) mengemukakan bahwa “Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan, adapun pengambilan proses pengambilan keputusan itu dapat dilihat pada gambar (lihat gambar proses pengambilan keputusan)”



sumber Fahmi (2011:5)

Gambar II.1. Proses Pengambilan Keputusan

2.1.6. Sistem Pendukung Keputusan

Menurut Faizal (2010:1) Menyimpulkan bahwa: sistem pendukung keputusan adalah suatu sistem informasi spesifik yang ditunjukkan untuk membantuk manajemen dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan persoalan yang bersifat semi terstruktur. Sistem pendukung keputusan merupakan *Computer Based Information System (CBIS)* yang interaktif, fleksibel, mudah disesuaikan (dapat beradaptasi) yang secara khusus dikembangkan untuk mendukung penyelesaian dari masalah yang tidak terstruktur untuk meningkatkan pembuatan keputusan.

2.1.7. Komponen Sistem Pendukung Keputusan

Dalam suatu sistem pendukung keputusan ada tiga komponen utama yang menentukan kapasitas teknik sistem pendukung keputusan tersebut yaitu sub sistem manajemen basis data, sub sistem manajemen model dan sub sistem perangkat lunak penyelenggara dialog.

1. Subsistem Manajemen Basis Data

Dalam subsistem ini sumber data ada dua macam, yaitu eksternal dan internal. Ada beberapa perbedaan antara *database* untuk sistem pendukung keputusan dan *non* sistem pendukung keputusan dimana data harus berasal dari luar dan dari dalam karena proses pengambilan keputusan, terutama dalam *level* manajemen puncak sangat bergantung pada sumber data dari luar, seperti data ekonomi.

2. Subsistem Manajemen Basis Model (*Model Base Managemen Sistem*)

Salah satu keunggulan sistem pendukung keputusan adalah kemampuan untuk mengintegrasikan akses data dan model-model keputusan. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan model-model keputusan kedalam sistem informasi yang menggunakan *database* sebagai mekanisme integrasi dan komunikasi diantara model-model.

3. Subsistem Perangkat Lunak Penyelenggara Dialog

Fleksibilitas dan kekuatan karakteristik Sistem pendukung keputusan timbul dari kemampuan interaksi antara sistem dan pemakai, yang dinamakan subsistem dialog. Melalui sistem dialog inilah sistem implementasikan sehingga pengguna atau pemakai dapat berkomunikasi dengan sistem yang dirancang.

2.1.8. Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model keputusan ini mengurikan masalah multi kriteria yang kompleks menjadi satu struktur hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level. Level pertama adalah tujuan, level kedua kriteria, sub kriteria dan level

ketiga adalah alternatif. Dengan hirarki, masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki, sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis.

Kelebihan AHP dibandingkan dengan yang lainnya adalah:

1. Struktur yang berhirarki, sebagai kosenkuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub-sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validasi sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh para pengambil keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan atau ketahanan output analisis sensitivitas pengambil keputusan.

2.1.9. Matriks Perbandingan Berpasangan

Tabel II.1.
Tabel Matriks Berpasangan

	A1	A2	A3
A1			
A2			
A3			

Sumber: Ruhul Amin (2015:1)

Tabel 1 merupakan merupakan tabel matrik berpasangan /perbandingan yang diisi oleh pembuat kebijakan pembuat keputusan dengan menilai tingkat kepentingan satu elemen terhadap elemen lainnya. Proses perbandingan berpasangan, dimulai dari level hirarki paling atas yang ditunjukkan untuk memilih kriteria, misalnya A, kemudian diambil elemen yang akan dibandingkan, misal A1, A2 dan A3

Tabel II.2.
Skala penilaian perbandingan berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen yang lainnya
7	Elemen yang jelas lebih mutlak penting daripada yang lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan

Sumber: Ruhul Amin (2015:1)

Tabel 2 merupakan skala perbandingan berpasangan. Skala 1-9 adalah skala terbaik untuk mengekspresikan pendapat dari para pakar . selain itu juga merupakan nilai definisi pendapat kualitatif.

2.1.10. Keuntungan *Analytical Hierarchy Process*

Keuntungan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* adalah:

Kesatuan

AHP memberikan satu model tunggal yang mudah dimengerti, lues untuk aneka ragam persoalan tak terstruktur.

1. Pengulangan Proses

AHP memungkinkan orang memperluas definisi mereka melalui pengulangan.

2. Tawar Menawar

Ahp mempertimbangkan prioritas-prioritas relatif dari berbagai sistem dan memungkinkan orang memiliki alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka.

3. Sitensis

AHP menuntun ke suatu taksiran menyeluruh tentang kebaikan setiap alternatif.

4. Konsistensi

AHP melacak konsistensi logs dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan prioritas

5. Kompleksitas

Ahp memadukan rancangan deduktif berdasarkan sistem dalam memecahkan masalah.

6. Saling Ketergantungan

AHP dapat menangani saling ketergantungan elemen-elemen dalam suatu sistem dan tidak memaksakan pemikiran-pemikiran linier.

7. Penyusutan Hirarki

AHP mencerminkan kecenderungan alami untuk memilah-milah elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat yang berlainan dan mengelompokkan unsur-unsur yang serupa dalam setiap tingkat.

8. Pengukuran

AHP memberikan suatu skala untuk mengukur hal-hal dan terwujud suatu metode untuk menetapkan prioritas.

2.1.11. *Expert Choise (EC)*

Alat bantu yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *Expert Choise (EC)*. *Expert Choise* merupakan suatu program aplikasi yang dapat digunakan sebagai salah satu *tool* untuk membantu para pengambil keputusan dalam menentukan keputusan. *Expert Choise* menawarkan beberapa fasilitas mulai dari input data-data kriteria, dan beberapa alternatif pilihan sampai dengan penentuan tujuan. *Expert Choise* mudah dioperasionalkan dengan *interface* yang sederhana. Kemampuan lain yang disediakan adalah mampu analisis secara kuantitatif dan kualitatif sehingga hasilnya rasional. Didukung dengan gambar grafik dua dimensi membuat *Expert Choise* semakin menarik. *Expert Choise* didasarkan pada metod atau proses (*Analitycal Hierarchy Process AHP*).

Beberapa kemudahan terdapat dalam *Expert Choise* dibandingkan dengan *software-software* sejenis. Kemudahan-kemudahan tersebut antara lain:

1. Fasilitas *Graphical User Interface (GUI)* yang mudah digunakan sehingga cocok digunakan baik bagi kalangan perusahaan ataupun bagi kalangan akademik yang baru saja mempelajari tentang seluk beluk Sistem Penunjang Keputusan.
2. Banyak fitur-fitur yang menyediakan pemodelan *Decission Supprot System* secara baik, tanpa perlu melakukan instalasi atau setting ulang parameter-prameter yang terlalu banyak.

Perangkat lunak ini dapat digunakan untuk menentukan keputusan-keputusan

Yang sulit untuk dipecahkan ataupun diputuskan oleh para pengambil keputusan. Software ini memiliki tingkat akurat yang tinggi untuk metode proses pengambilan keputusan.

2.2. Penelitian Terkait

Menurut Edi (2012:2) Terdapat banyak metode sistem pendukung keputusan yang dapat digunakan, salah satunya adalah AHP (Analytical Hierarchy Process). Metode ini dapat mengambil suatu keputusan yang efektif atas persoalan yang kompleks dengan jalan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Pada dasarnya metode AHP memecah-mecah suatu situasi kompleks, tak terstruktur, ke dalam bagian-bagian komponennya, menata bagian variabel ini dalam suatu susunan hirarki, memberi nilai numerik dan mensintesis berbagai pertimbangan untuk menetapkan variabel mana memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut.

Menurut Darmanto (2014:1) Sistem penunjang keputusan adalah sistem yang membantu pengambil keputusan dengan melengkapi mereka dengan informasi dari data yang telah diolah dengan relevan dan diperlukan untuk membuat keputusan tentang suatu masalah dengan lebih cepat dan akurat. sehingga sistem ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan pengambilan keputusan dalam proses pembuatan keputusan.

2.3. Tinjauan Objek Penelitian

A. Belanja *Online* atau *Online Shop*

Belanja online adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Konsumen dapat mendownload sebuah situs website belanja online dan memilih berbagai macam produk yang diinginkan, dengan mudah, tanpa perlu repot, tinggal menunggu barang yang dikirimkan di rumah.

B. Website

Menurut Pajrin (2011:3) menyimpulkan bahwa: website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk mempublikasikan informasi berupa teks, gambar dan program multimedia lainnya berupa animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang

membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait antara satu halaman lain yang sering disebut sebagai *hiperlink*.

C. Website Belanja *Online*

Website belanja online adalah situs dimana konsumen dapat memilih berbagai macam produk yang berkualitas. Kualitas dari suatu *website* belanja *online* merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Kualitas *website* belanja *online* tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi-informasi lainnya yang menarik bagi pelanggan.

D. Macam-macam *Website* Belanja *Online*

Ada berbagai macam situs *website* belanja *online* yang akan dijadikan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun *website* belanja online yang dimaksud alternatif pemilihan adalah sebagai berikut:

1. BukaLapak.com

BukaLapak.com didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, bukalahap baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada september 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO.

2. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 yang

didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Edison pada februari 2009.

3. OLX

OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jas, dan juga lowongan kerja. Situs website ini hadir pada tahun 2005 dengan nama tokobagus.com dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi lebih dari 1.000.000 pengunjung setiap harinya.

4. Lazada.com

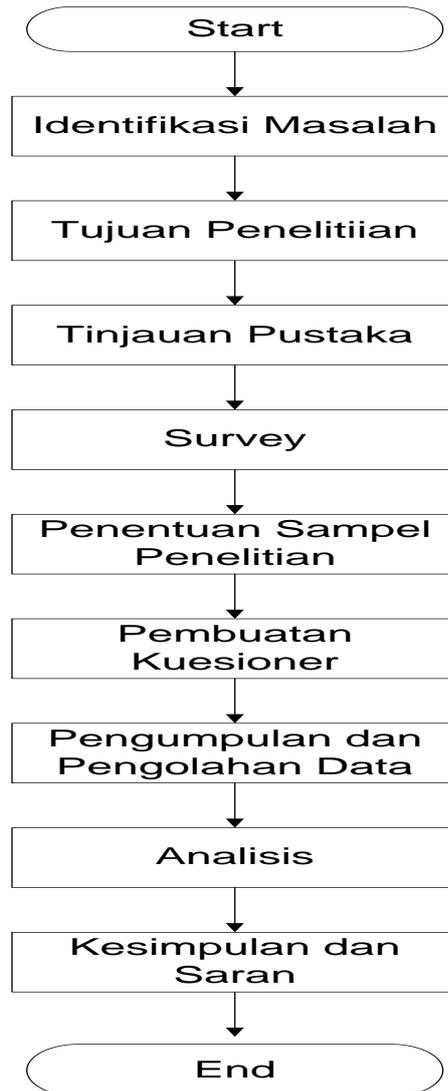
Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga dan peralatan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Asia Tenggara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penyusunan penelitian ini ditunjukkan pada gambar III.1



Gambar III.1

Bagan Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam menelitian ini adalah mengidentifikasi masalah yang ada sehingga hasilnya tidak keluar dari alur penelitian. Identifikasi masalah ini dapat dilihat pada bab I.

2. Tujuan Penelitian

Tahap selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penentuan tujuan penelitian. Yaitu untuk melengkapi salah satu syarat yang telah ditentukan dalam mencapai kelulusan Program Strata Satu (SI) Program Studi Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Nusa Mandiri.

3. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka ditujukan untuk mendapatkan teori-teori dari para ahli dan pakar pada bidangnya masing-masing dan hasil dari penelitian yang terlebih dahulu dilakukan sebagai acuan untuk penelitian ini dan yang akan dijadikan landasan pada penelitian ini. Studi ini meliputi pemahaman tentang teori, konsep serta metode yang relevan untuk membentuk kerangka berfikir, agar penelitian ini bersifat logis dan terarah

4. Survey

Dalam konteks ini dimaksudkan untuk mengetahui hal-hal penting yang berhubungan dengan penelitian untuk dijadikan sebagai masukan. Survey ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kalangan masyarakat.

5. Penentuan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini pihak yang dijadikan sampel penelitian (responden) yaitu 30 orang yang sering berbelanja *online*.

6. Pembuatan kuesioner

Pembuatan kuesioner dilakukan penulis guna memperoleh sebuah data yang dapat mendukung penelitian ini. Dalam pembuatan kuesioner harus berupa pertanyaan yang terstruktur baik dan berhubungan dengan masalah yang ingin diteliti.

7. Pengumpulan dan pengolahan data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari pengguna jasa pembelian belanja *online* melalui pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel, dimana setiap elemen populasi memiliki probabilitas terpilih yang sama.

8. Analisis

Tahap selanjutnya adalah menganalisis hasil pengumpulan data juga pengolahan data. Analisis diupayakan cukup mendalam sehingga dapat menghasilkan kumpulan data yang valid dan relevan.

9. Kesimpulan dan saran

Tahap terakhir dari penelitian ini adalah kesimpulan dengan menarik kesimpulan dari hasil pengolahan data dan analisis serta saran-saran sebagai usulan perbaikan terhadap pemilihan situs *website* belanja *online*. yang akan memudahkan penggunaanya dalam memperoleh informasi.

Setelah tahapan secara teknis dilakukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya tahapan penelitian ini diawali dengan pengambilan lokasi di lingkungan kampus dan di lingkungan rumah dan dilaksanakan dalam kurun waktu 4 bulan.

Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan dari hasil penelitian, sehingga yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah sebuah pemilihan situs *website* belanja *online*. dengan metode *Analytical Hierarchy Process* yang merupakan objek dari penelitian ini.

Tahapan awal yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengambil permasalahan yang sedang terjadi dalam hal memilih sebuah *situs website* belanja *online*. yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna jasa belanja *online* dan mencari situasi untuk memecahkan masalah tersebut sehingga melakukan penelitian ini menjadi jelas. Selanjutnya mengamati apakah penelitian ini dengan metode AHP dapat diterapkan, bermanfaat bagi konsumen dalam memilih situs *website* belanja *online*. sehingga tidak adanya kesulitan yang signifikan dalam melakukan penelitian serta pengambilan data. Setelah itu penelitian melakukan studi pustaka yang diambil dari jurnal, internet, buku, artikel untuk penelitian yang berhubungan dengan pemilihan situs *website* belanja *online* maupun tentang metode *Analytical Hierarchy Process*.

Tahapan berikutnya adalah menumpulkan data melalui wawancara dan memberikan kuesioner kepada seluruh kalangan masyarakat kemudian data yang diperoleh dianalisa dengan prinsip dasar *Analytical Hierarchy Process*. Setelah itu menyimpulkan hasil dari penelitian tersebut.

3.2. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto dalam Riduwan (2012:24) mengemukakan bahwa “Instrumen adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya”.

Adapun Instrumen Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai alat pengumpul data adalah kuesioner. Dari sini akan didapat analisa terhadap tingkat pengaruh yang dihasilkan dari pencarian data.

3.3. Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Pengumpulan Data

Adapun data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari pengguna kuesioner yang telah disebar dan kemudian diisi oleh para responden sebagai acuan untuk pengolahan data.

Menurut Arikunto (2007:151) memberikan batasan bahwa “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”.

Menurut Sudjana dan Ibrahim (2007:102) Menimpulkan bahwa: Wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpul data digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkenan dengan pendapat, aspirasi, harapan, persepsi, keinginan, keyakinan, dan lain-lain dari individu/responden. Caranya melalui pernyataan-pernyataan yang sengaja diajukan kepada individu oleh peneliti. Apabila pernyataan yang diajukan dan jawaban yang diberikan dilakukan secara lisan, maka cara ini disebut wawancara. Bila pernyataan yang diajukan dan jawaban yang diberikan secara tertulis maka disebut kuesioner. Baik wawancara maupun kuesioner sama-sama perlu dipersiapkan sejumlah pertanyaan yang dibuat peneliti.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada responden maka dilakukan uji kecakupan data. Perhitungan kecakupan data dimaksudkan untuk

menentukan jumlah sampel minimum yang dapat diolah untuk proses perhitungan selanjutnya. Perhitungan ini dilakukan untuk melihat apakah yang telah dikumpulkan sudah cukup atau belum. Bila data yang didapatkan belum cukup maka proses pengambilan data harus dilakukan kembali. Data yang dikumpulkan sudah dianggap cukup maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data.

3.3.2. Pupulasi

Menurut Sugiyono (2009:80) memberikan batasan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah para responden yang menggunakan atau yang sering melakukan pembelian secara *online* di sebuah situs *website* belanja *online* yang telah melakukan pengisian kuesioner.

3.3.3. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner kepada masyarakat yang sering berbelanja *online* di sebuah situs *website* yang

ada. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga sampel yang diambil sebanyak 30 responden agar mewakili populasi secara keseluruhan.

3.4. Metode Analisa Data

Untuk mencapai tujuan penelitian maka analisa yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis data kualitatif merupakan suatu analisis data yang dipergunakan apabila data yang terkumpul tidak dapat diangkat, dalam artian hanya berupa uraian kata menjadi suatu masalah. Sedangkan analisis data kuantitatif merupakan suatu analisis data yang dipergunakan apabila kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh berupa angka-angka dan juga dalam perhitungan dipergunakan rumus yang ada hubungannya dengan analisis penulisan. Dalam hal ini akan dipergunakan analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

3.4.1. Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP merupakan suatu metode pendekatan yang sesuai menangani sistem yang kompleks yang berhubungan dengan penentuan keputusan dari beberapa alternatif dan memberikan pilihan yang dapat dipertimbangkan.

3.4.2. AHP sebagai teori pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dalam kasus sederhana, otak mampu mengatasi proses tersebut. Namun masalahnya menjadi kompleks takala suatu keputusan menyangkut banyak kriteria atau banyak pilihan. Oleh karena itu, dirasa perlu adanya alat bantu yang memudahkan seseorang dalam pengambilan keputusan.

Dalam pengambilan keputusan diperlukan suatu kerangka yang menggambarkan kompleksitas situasi pengambilan keputusan. Untuk menyederhanakan biasanya dibuat suatu hierarki.

Menyusun prioritas untuk tiap elemen masalah pada tingkat hierarki menghasilkan bobot elemen terhadap pencapaian tujuan, sehingga elemen dengan bobot tertinggi memiliki prioritas penggunaan. Langkah pertama dalam tahap ini adalah menyusun perbandingan berpasangan yang di transformasikan dalam bentuk matriks, sehingga matriks ini disebut dengan matriks berdampingan berpasangan.

Melakukan pengujian konstitensi terhadap perbandingan antar elemen yang didapatkan dari tiap tingkat hierarki. Konstitensi perbandingan ditinjau dari pematriks perbandingan dan keseluruhan hierarki untuk memastikan bahwa urutan prioritas yang dihasilkan didapatkan dari suatu rangkaian perbandingan yang masih berada dalam batas-batas preferensi yang logis. Setelah melakukan perhitungan bobot elemen, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian konstitensi matriks. Untuk melakukan perhitungan ini diperlukan bantuan table. *Random index* (RI) yang nilainya untuk setiap ordo matriks dapat dilihat pada table ini.

Tabel III.1.

Nilai Indeks Acak (Random Indeks)

Ordo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Dengan tetap menggunakan matriks diatas, pendekatan yang digunakan untuk pengujian konsistensi matriks perbandingan adalah melakukan perkalian

antara bobot elemen dengan nilai awal matriks dengan bobot untuk mendapatkan nilai eigen.

Suatu vektor dengan n dimensi merupakan suatu susunan elemen-elemen teratur berupa angka-angka sebanyak n buah yang disusun baik menurut baris, dari kiri ke kanan (disebut vektor baris atau *row vektor* kolom atau *column vektor* dengan ordo $n \times 1$). Terdapat matriks A berukuran $n \times n$ maka vektor tak nol x yang berada dalam R^2 disebut vektor *eigen* dengan skala λ dengan nilai *eigen*.

Untuk menjamin bahwa keputusan yang telah ditetapkan oleh pengambil keputusan konsisten rasio Inkonsistensi data akan dianggap baik jika nilai rasio konsistensi atau $CR \leq 0,1$. Saaty telah membuktikan bahwa indeks konsistensi dari matriks n dapat diperoleh dengan rumus:

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

Keterangan:

CI = Indeks Konsistensi (*Consistency index*)

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

n = Orde matriks

dimana n adalah jumlah elemen yang hendak dibandingkan dengan λ_{\max} adalah *eigenvalue* terbesar. Kemudian hitung CR, yaitu CI dibagi dengan *random index* (RI).

Sedangkan rasio konsistensi dapat diitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

CR = Rasio Konsistensi (*Consistency Ratio*)

CI = Indeks Konsistensi (*Consistency Index*)

RI = Indeks Acak (*Random index*)

Untuk mengukur keakuratan jawaban responden, AHP menggunakan indikator konsistensi rasio. Indikator ini diusahakan rasio. Indikator ini diusahakan tidak lebih dari 10 persen. Jika batasan ini tidak terpenuhi, maka jawaban responden perlu direvisi, atau wawancara ulang.

3.4.3. Model Hierarki Pemilihan Situs *Website* Belanja *Online*

Dalam penentuan pemilihan situs *website* belanja *online*, peneliti kriteria-kriteria situs *website* belanja *online* sebagai berikut:

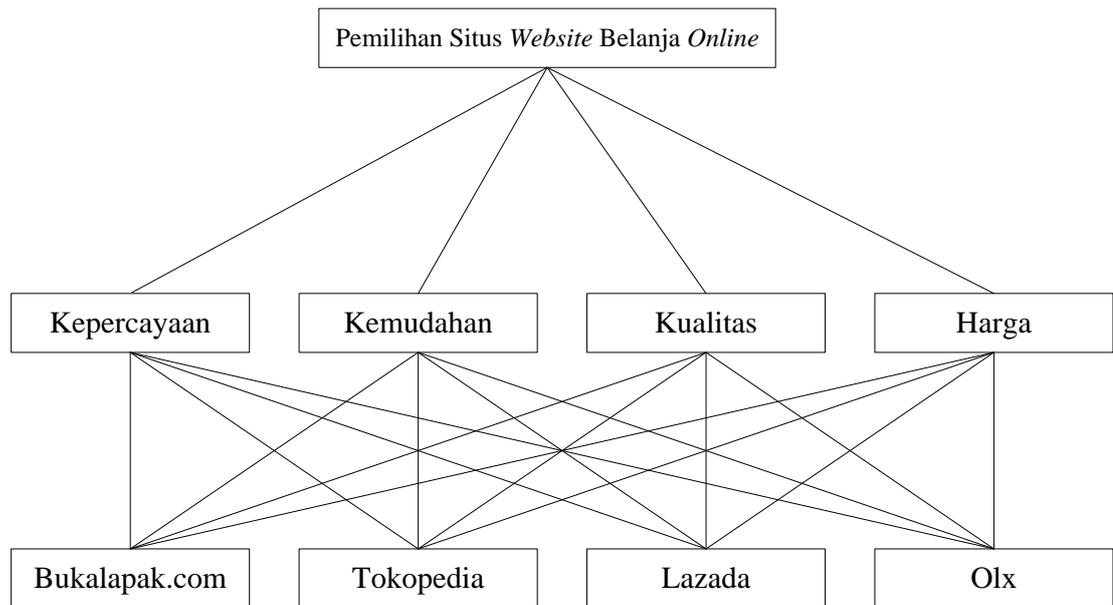
sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Kemudahan
3. Kualitas
4. Harga

Sedangkan untuk pemilihan situs *website* belanja *online* terdapat empat alternatif, yaitu:

1. Bukalapak.com
2. Tokopedia
3. Lazada
4. Olx

Sedangkan dengan kriteria diatas maka dapat dibuat model hierarki pemilihan situs *website* belanja *online* sebagai berikut:



Gambar III. 2 Struktur Hierarki

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam penelitian ini untuk menentukan hasil penelitian dan pembahasannya. Prinsip-prinsip dasar dari metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah *Decomposition*, *Comparative Judgement*, *Synthesis of Priority*, dan *Consistency*.

4.1. Analisa Data

Kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden para pengguna jasa belanja *Online* di lingkungan kampus dan di lingkungan rumah. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner dimulai pada bulan Juli 2017. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner. Untuk mempermudah pengisian dan pengolahan data, maka dibuatlah kriteria dan alternatif pada pemilihan website belanja *online*. Adapun kriteria dan alternatif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kriteria

1. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

3. Kualitas

Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf, derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

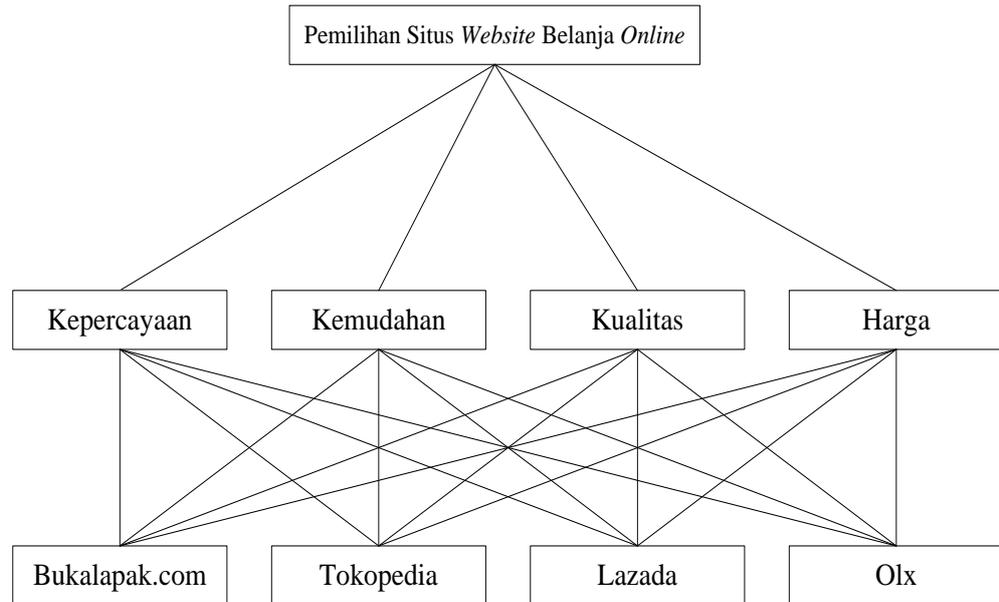
4. Kemudahan

Kemudahan dalam artian luas yaitu mudah dalam bertransaksi, kemudahan dalam bertanya apakah produk yang dijual benar adanya.

Alternatif : 1. Bukalapak.com
2. Tokopedia
3. Olx
4. Lazada.

4.2. Struktur Hierarki

Berdasarkan kriteria dan alternatif yang telah diambil, maka disusunlah dalam sebuah bentuk hierarki agar lebih mempermudah dalam pengolahan data. Berikut adalah hierarki untuk pengambilan keputusan pemilihan situs *website* belanja *online*



Gambar IV.1.

Hierari Pemilihan Website Belanja Online

4.3. Comparative Judgement

Matriks perbandingan berpasangan diisi menggunakan bilangan untuk mempresentasikan kepentingan relatif elemen terhadap elemen lainnya. Hal ini dilakukan dengan membandingkan setiap elemen dari kriteria, sub kriteria dan alternatif secara berpasangan. Angka-angka yang dimasukkan dalam matriks perbandingan berpasangan diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel dari 30 responden yang telah di sebar ke kalangan masyarakat pengguna jasa belanja *online* :

(Lampiran A-1).

Tabel IV.1.

Level 1 Perbandingan Kriteria Utama

Harga	○ ○	Kepercayaan	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Harga	○ ○	Kualitas	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Harga	○ ○	Kemudahan	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Kepercayaan	○ ○	Kualitas	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Kepercayaan	○ ○	Kemudahan	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Kualitas	○ ○	Kemudahan	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨

Sumber : Data Penelitian (2017)

Tabel IV.2.

Level 2 Perbandingan Kriteria Harga

Bukalapak.com	○○	Tokopedia	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Lazada	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨

Sumber : Data Penelitian (2017)

Tabel IV.3.

Level 2 Perbandingan Kriteria Kepercayaan

Bukalapak.com	○○	Tokopedia	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Lazada	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨

Sumber : Data Penelitian (2017)

Tabel IV.4.

Level 2 Perbandingan Kriteria Kualitas

Bukalapak.com	○○	Tokopedia	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Lazada	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨

Sumber : Data Penelitian (2017)

Tabel IV.5.

Level 2 Perbandingan Kriteria Kemudahan

Bukalapak.com	○○	Tokopedia	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Lazada	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨

Sumber : Data Penelitian (2017)

Adapun petunjuk untuk memudahkan responden memahami cara pengisian kuisisioner dengan cara berikut ini:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada Identitas Responden.
2. Berilah tanda (√) pada kolom skala sebelah kiri atau pada kolom skala sebelah kanan yang dibandingkan sesuai pendapat anda.

Masing-masing angka dalam skala perbandingan memiliki arti sebagai berikut:

Tabel IV.6.

Definisi Masing-Masing Angka dalam Skala Perbandingan

Intensitas Pentingnya	Definisi
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lain
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen yang lain

7	Elemen yang satu jelas sangat penting daripada elemen yang lain
9	Elemen yang satu mutlak sangat penting daripada elemen yang lain
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua perbandingan kriteria yang berdekatan

Sumber : Data Penelitian (2017)

4.4. Matriks Perbandingan Berpasangan

A. Pengolahan Data Menggunakan AHP

Dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, kemudian dibuat dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan untuk mendapatkan bobot dari kriteria masing-masing. Untuk lebih mempermudah dalam perhitungannya, maka dibuatlah dalam bentuk tabel dari setiap elemennya didesimalkan berdasarkan matriks perbandingan yang telah dibuat maka data-data tersebut dapat diolah untuk memperoleh indeks konsistensi dan rasio konsistensi. Dengan demikian hasil matriks berpasangan untuk masing-masing kriteria dan alternatif yang dibuat adalah dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini:

1. Kriteria Utama

Matriks berpasangan untuk kriteria utama dari olah data kuesioner maka menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel IV.7.

Matriks berpasangan kriteria utama

	Harga	Kepercayaan	Kualitas	Kemudahan
Harga	1,000	0,198	0,336	0,354
Kepercayaan	5,061	1,000	2,633	2,060
Kualitas	2,978	0,380	1,000	3,343
Kemudahan	2,827	0,485	0,299	1,000

Dengan unsur-unsur pada tiap kolom dibagi dengan jumlah kolom yang bersangkutan, akan diperoleh bobot relatif yang dinormalkan. Nilai *vector eigen* dihasilkan dari rata-rata bobot relatif untuk setiap baris. Hasilnya dapat diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel IV.8.
Matriks Faktor Pembobotan Hierarki untuk
semua kriteria yang dinormalkan

	Harga	Kepercayaan	Kualitas	Kemudahan	Eigen Vektor
Harga	0,084	0,096	0,079	0,052	0,078
Kepercayaan	0,427	0,485	0,617	0,305	0,458
Kualitas	0,251	0,184	0,234	0,495	0,291
Kemudahan	0,238	0,235	0,070	0,148	0,173
Total	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Selanjutnya Nilai *vector eigen* dikalikan dengan matriks semula, menghasilkan nilai untuk tiap baris, yang selanjutnya setiap nilai dibagi kembali dengan *vector* yang bersangkutan.

Nilai rata-rata dari hasil pembagian ini merupakan *principal eigen value* maksimum (λ_{maks}).

$$\begin{bmatrix} 1,000 & 0,198 & 0,336 & 0,354 \\ 5,061 & 1,000 & 2,633 & 2,060 \\ 2,978 & 0,380 & 1,000 & 3,343 \\ 2,827 & 0,485 & 0,299 & 1,000 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,078 \\ 0,458 \\ 0,291 \\ 0,173 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,327 \\ 5,126 \\ 1,932 \\ 0,667 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} 0,327 & 0,078 \\ 5,126 & 0,458 \\ 1,932 & 0,291 \\ 0,667 & 0,173 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 4,207 \\ 11,185 \\ 6,640 \\ 3,857 \end{bmatrix}$$

$$\Sigma \quad 25,889$$

$$\lambda_{max} = \frac{25,889}{4} = 6,472$$

Karena matriks berordo 4 (yakni terdiri dari 4 kriteria utama), nilai indeks konsistensi (CI) yang di peroleh:

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} = \frac{(6,472-4)}{(4-1)} = 1,980$$

Untuk $n=4$, $RI= 0,90$ (Tabel Saaty, Thomas L, and Luis G. Vegas, 1994), maka:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,824}{0,90} = 0,022$$

Karena $CR < 0,100$ berarti preferensi responden adalah konsisten dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa Kepercayaan merupakan yang paling penting bagi pemilihan situs website belanja *online* dengan nilai bobot 0,458 atau 45,8% berikutnya adalah kualitas dengan nilai bobot 0,291 atau 29,1% selanjutnya kemudahan dengan bobot nilai 0,173 atau 17,3% dan yang terakhir harga dengan bobot nilai 0,078 atau 78%.

2. Kriteria Harga

Matriks berpasangan untuk kriteria harga dari olah data kuesioner maka menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9.

Matriks Berpasangan Kriteria Harga

	Bukalapak.com	Tokopedia	Olx	Lazada
Bukalapak.com	1,000	1,157	0,706	0,580
Tokopedia	0,864	1,000	0,451	1,242
Olx	1,417	2,218	1,000	0,304
Lazada	1,724	0,805	3,290	1,000

Dengan unsur-unsur pada tiap kolom dibagi dengan jumlah kolom yang bersangkutan, akan diperoleh bobot relatif yang dinormalkan. Nilai *vector eigen* dihasilkan dari rata-rata bobot relatif untuk setiap baris. Hasilnya dapat diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel IV.10.
Matriks Faktor Kriteria Harga Yang Dinormalkan

	Bukalapak.com	Tokopedia	Olx	Lazada	Eigen Vektor
Bukalapak.com	0,200	0,223	0,130	0,186	0,185
Tokopedia	0,173	0,193	0,083	0,397	0,211
Olx	0,283	0,428	0,184	0,097	0,248
Lazada	0,344	0,155	0,604	0,320	0,356
	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Selanjutnya Nilai *vector eigen* dikalikan dengan matriks semula, menghasilkan nilai untuk tiap baris, yang selanjutnya setiap nilai dibagi kembali dengan *vector* yang bersangkutan.

Nilai rata-rata dari hasil pembagian ini merupakan *principal eigen value* maksimum (λ_{maks}).

$$\begin{bmatrix} 1,000 & 1,157 & 0,706 & 0,580 \\ 0,864 & 1,000 & 0,451 & 1,242 \\ 1,417 & 2,218 & 1,000 & 3,343 \\ 1,724 & 0,805 & 3,290 & 1,000 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,185 \\ 0,211 \\ 0,248 \\ 0,356 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,811 \\ 0,925 \\ 1,087 \\ 1,660 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} 0,811 & 0,185 \\ 0,925 & 0,211 \\ 1,087 & 0,248 \\ 1,660 & 0,356 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 4,393 \\ 4,374 \\ 4,382 \\ 4,665 \end{bmatrix}$$

$$\Sigma \quad 17,813$$

$$\lambda_{\max} = \frac{17,813}{4} = 4,453$$

Karena matriks berordo 4 (yakni terdiri dari 4 kriteria utama), nilai indeks konsistensi (CI) yang di peroleh:

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} = \frac{(4,453-4)}{(4-1)} = 0,151$$

Untuk $n=4$, $RI= 0,90$ (Tabel Saaty, Thomas L, and Luis G. Vegas, 1994), maka:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,151}{0,90} = 0,167$$

Karena $CR < 0,100$ berarti preferensi responden adalah konsisten dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa Lazada merupakan kriteria harga yang paling penting bagi pemilihan situs website belanja *online* dengan nilai bobot 0,356 atau 35,6% berikutnya adalah Olx dengan nilai bobot 0,248 atau 24,8% selanjutnya Tokopedia dengan bobot nilai 0,211 atau 21,1% dan yang terakhir Bukalapak.com dengan bobot nilai 0,185 atau 18,5%.

3. Kriteria Kepercayaan

Matriks berpasangan untuk kriteria Kepercayaan dari olah data kuesioner maka menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel IV.11.

Matriks Berpasangan Kriteria Kepercayaan

	Bukalapak.com	Tokopedia	Olx	Lazada
Bukalapak.com	1,000	0,407	0,471	1,099
Tokopedia	2,455	1,000	1,001	1,116
Olx	2,123	0,999	1,000	0,868
Lazada	0,910	0,896	1,152	1,000

Dengan unsur-unsur pada tiap kolom dibagi dengan jumlah kolom yang bersangkutan, akan diperoleh bobot relatif yang dinormalkan. Nilai *vector eigen* dihasilkan dari rata-rata bobot relatif untuk setiap baris. Hasilnya dapat diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12.

Matriks Faktor Kriteria Kepercayaan Yang Dinormalkan

	Bukalapak.com	Tokopedia	Olx	Lazada	Eigen Vektor
Bukalapak.com	0,154	0,123	0,130	0,269	0,169
Tokopedia	0,378	0,303	0,276	0,273	0,308
Olx	0,327	0,303	0,276	0,213	0,280
Lazada	0,140	0,271	0,318	0,245	0,244
	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Selanjutnya Nilai *vector eigen* dikalikan dengan matriks semula, menghasilkan nilai untuk tiap baris, yang selanjutnya setiap nilai dibagi kembali dengan *vector* yang bersangkutan.

Nilai rata-rata dari hasil pembagian ini merupakan *principal eigen value* maksimum (λ_{maks}).

$$\begin{bmatrix} 1,000 & 0,407 & 0,471 & 1,099 \\ 2,455 & 1,000 & 1,001 & 1,116 \\ 2,123 & 0,999 & 1,000 & 0,868 \\ 0,910 & 0,896 & 1,152 & 1,000 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,196 \\ 0,308 \\ 0,280 \\ 0,244 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,694 \\ 2,395 \\ 1,837 \\ 1,118 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} 0,694 & 0,196 \\ 2,395 & 0,308 \\ 1,837 & 0,280 \\ 1,118 & 0,244 \end{bmatrix} = \underline{\underline{\begin{bmatrix} 4,102 \\ 7,783 \\ 6,570 \\ 4,588 \end{bmatrix}}}$$

$$\Sigma \quad 23,044$$

$$\lambda_{max} = \frac{23,044}{4} = 5,76$$

Karena matriks berordo 4 (yakni terdiri dari 4 kriteria utama), nilai indeks konsistensi (CI) yang di peroleh:

$$CI = \frac{(\lambda_{max} - n)}{(n-1)} = \frac{(5,761 - 4)}{(4-1)} = 0,587$$

Untuk $n=4$, $RI= 0,90$ (Tabel Saaty, Thomas L, and Luis G. Vegas, 1994), maka:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,587}{0,90} = 0,65$$

Karena $CR < 0,100$ berarti preferensi responden adalah konsisten dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan kriteria

kepercayaan yang paling penting bagi pemilihan situs website belanja *online* dengan nilai bobot 0,308 atau 30,8% berikutnya adalah Olx dengan nilai bobot 0,280 atau 28,0% selanjutnya Lazada dengan bobot nilai 0,244 atau 24,4% dan yang terakhir Bukalapak.com dengan bobot nilai 0,169 atau 16,9%.

4. Kriteria Kualitas

Matriks berpasangan untuk kriteria Kepercayaan dari olah data kuesioner maka menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel IV.13.
Matriks Perbandingan Kriteria Kualitas

	Bukalapak.com	Tokopedia	Olx	Lazada
Bukalapak.com	1,000	0,791	1,700	0,531
Tokopedia	1,264	1,000	2,32	1,026
Olx	0,588	0,431	1,000	0,405
Lazada	1,882	0,975	2,469	1,000

Dengan unsur-unsur pada tiap kolom dibagi dengan jumlah kolom yang bersangkutan, akan diperoleh bobot relatif yang dinormalkan. Nilai *vector eigen* dihasilkan dari rata-rata bobot relatif untuk setiap baris. Hasilnya dapat diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel IV.14.
Matriks Faktor Kriteria Kualitas Yang Dinormalkan

	Bukalapak.com	Tokopedia	Olx	Lazada	Eigen Vektor
Bukalapak.com	0,211	0,247	0,227	0,179	0,216
Tokopedia	0,267	0,313	0,310	0,346	0,309
Olx	0,124	0,135	0,134	0,137	0,132
Lazada	0,398	0,305	0,330	0,338	0,342
	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Selanjutnya Nilai *vector eigen* dikalikan dengan matriks semula, menghasilkan nilai untuk tiap baris, yang selanjutnya setiap nilai dibagi kembali dengan *vector* yang bersangkutan.

Nilai rata-rata dari hasil pembagian ini merupakan principal *eigen value* maksimum (λ_{maks}).

$$\begin{bmatrix} 1,000 & 0,791 & 1,700 & 0,531 \\ 1,264 & 1,000 & 2,320 & 1,026 \\ 0,588 & 0,431 & 1,000 & 0,405 \\ 1,882 & 0,975 & 2,469 & 1,000 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,216 \\ 0,309 \\ 0,132 \\ 0,342 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,868 \\ 2,343 \\ 1,225 \\ 1,377 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} 0,868 & 0,216 \\ 2,343 & 0,309 \\ 1,225 & 0,132 \\ 1,377 & 0,342 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 4,012 \\ 7,584 \\ 9,260 \\ 4,022 \end{bmatrix}$$

$$\Sigma 24,878$$

$$\lambda_{max} = \frac{24,878}{4} = 6,220$$

Karena matriks berordo 4 (yakni terdiri dari 4 kriteria utama), nilai indeks konsistensi (CI) yang di peroleh:

$$CI = \frac{(\lambda_{max} - n)}{(n-1)} = \frac{(6,220 - 4)}{(4-1)} = 0,740$$

Untuk $n=4$, $RI=0,90$ (Tabel Saaty, Thomas L, and Luis G. Vegas, 1994), maka:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,740}{0,90} = 0,82$$

Karena $CR < 0,100$ berarti preferensi responden adalah konsisten dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa Lazada merupakan kriteria kualitas yang paling penting bagi pemilihan situs website belanja *online* dengan nilai bobot 0,342 atau 34.2% berikutnya adalah Tokopedia dengan nilai bobot 0,309 atau 30,9% selanjutnya Bukalapak.com dengan bobot nilai 0,216 atau 21,6% dan yang terakhir Olx dengan bobot nilai 0,132 atau 13,2%.

5. Kriteria Kemudahan

Matriks berpasangan untuk kriteria Kepercayaan dari olah data kuesioner maka menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel IV.15.

Matriks Perbandingan Kriteria Kemudahan

	Bukalapak.com	Tokopedia	Olx	Lazada
Bukalapak.com	1,000	0,456	0,849	1,158
Tokopedia	2,194	1,000	1,300	1,275
Olx	1,178	0,769	1,000	0,439
Lazada	0,864	0,784	2,280	1,000

Dengan unsur-unsur pada tiap kolom dibagi dengan jumlah kolom yang bersangkutan, akan diperoleh bobot relatif yang dinormalkan. Nilai *vector eigen* dihasilkan dari rata-rata bobot relatif untuk setiap baris. Hasilnya dapat diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel IV.16.

Matriks Kriteria Kemudahan Yang Dinormalkan

	Bukalapak.com	Tokopedia	Olx	Lazada	Eigen Vektor
Bukalapak.com	0,191	0,151	0,156	0,299	0,199
Tokopedia	0,419	0,332	0,239	0,329	0,330
Olx	0,225	0,256	0,184	0,113	0,195
Lazada	0,165	0,261	0,420	0,258	0,276
	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Selanjutnya Nilai *vector eigen* dikalikan dengan matriks semula, menghasilkan nilai untuk tiap baris, yang selanjutnya setiap nilai dibagi kembali dengan *vector* yang bersangkutan.

Nilai rata-rata dari hasil pembagian ini merupakan *principal eigen value* maksimum (λ_{maks}).

$$\begin{bmatrix} 1,000 & 0,456 & 0,849 & 1,158 \\ 2,194 & 1,000 & 1,300 & 1,275 \\ 1,178 & 0,769 & 1,000 & 0,439 \\ 0,864 & 0,784 & 2,280 & 1,000 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,199 \\ 0,330 \\ 0,132 \\ 0,342 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,835 \\ 2,552 \\ 1,441 \\ 1,023 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} 0,835 & 0,199 \\ 2,552 & 0,330 \\ 1,441 & 0,132 \\ 1,023 & 0,342 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 4,184 \\ 7,734 \\ 7,410 \\ 3,706 \end{bmatrix}$$

$$\Sigma \quad 23,033$$

$$\lambda_{\max} = \frac{23,003}{4} = 5,758$$

Karena matriks berordo 4 (yakni terdiri dari 4 kriteria utama), nilai indeks konsistensi (CI) yang di peroleh:

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} = \frac{(5,758 - 4)}{(4-1)} = 0,586$$

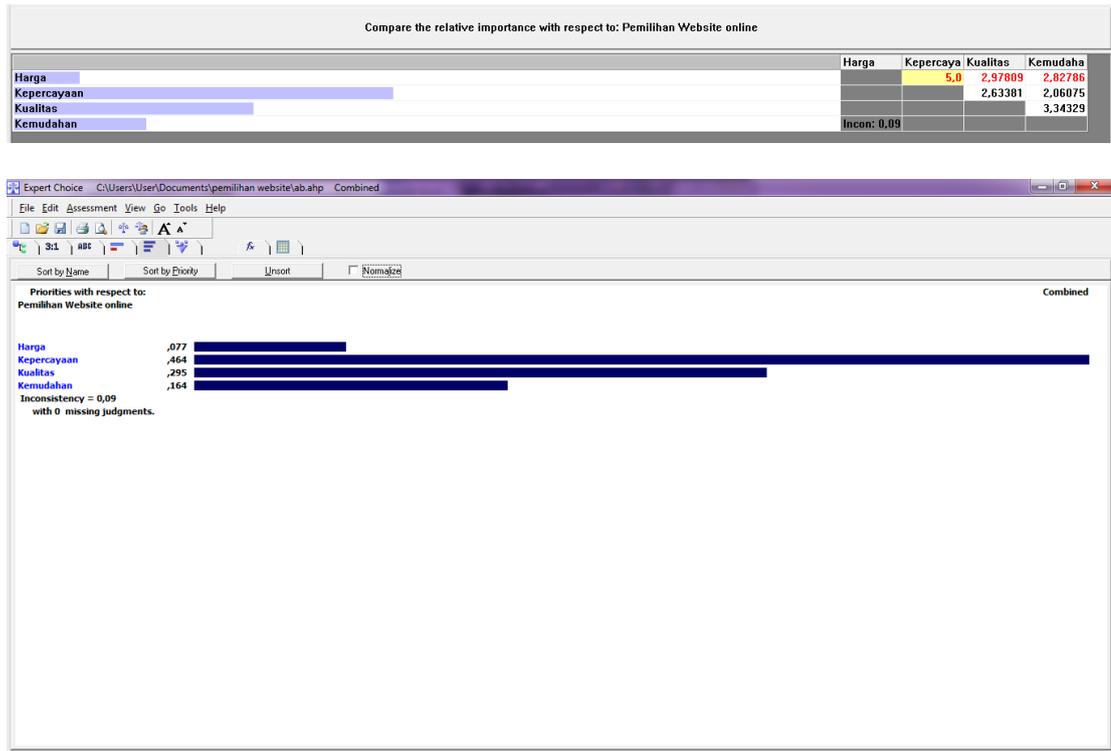
Untuk n=4, RI= 0,90 (Tabel Saaty, Thomas L, and Luis G. Vegas, 1994), maka:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,586}{0,90} = 0,065$$

Karena $CR < 0,100$ berarti preferensi responden adalah konsisten dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan kriteria kemudahan yang paling penting bagi pemilihan situs website belanja *online* dengan nilai bobot 0,330 atau 33% berikutnya adalah Lazada dengan nilai bobot 0,276 atau 27,6% selanjutnya Bukalapak.com dengan bobot nilai 0,199 atau 19,9% dan yang terakhir Olx dengan bobot nilai 0,195 atau 19,5%.

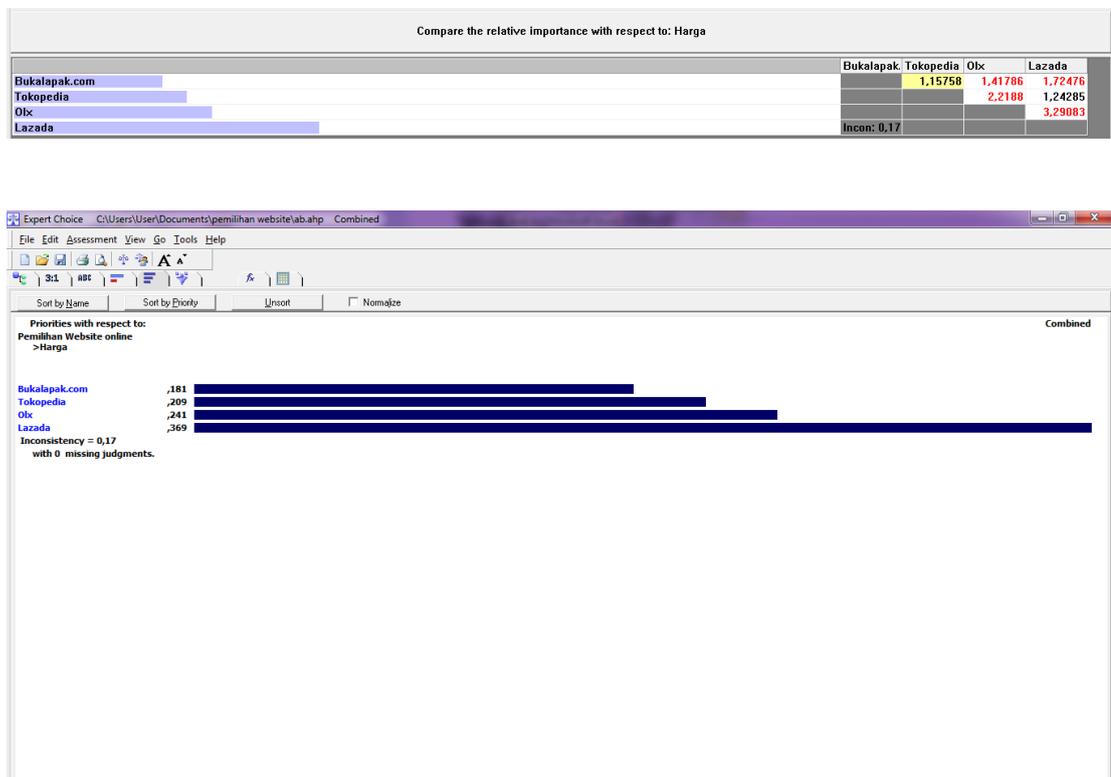
B. Pengolahan Data Menggunakan *Expert Choise*

Setelah melakukan perhitungan data secara manual dari hasil pengisian kuesioner dan kemudian dijadikan matriks perbandingan, berikut adalah hasil input data menggunakan *software Expert Choise*:



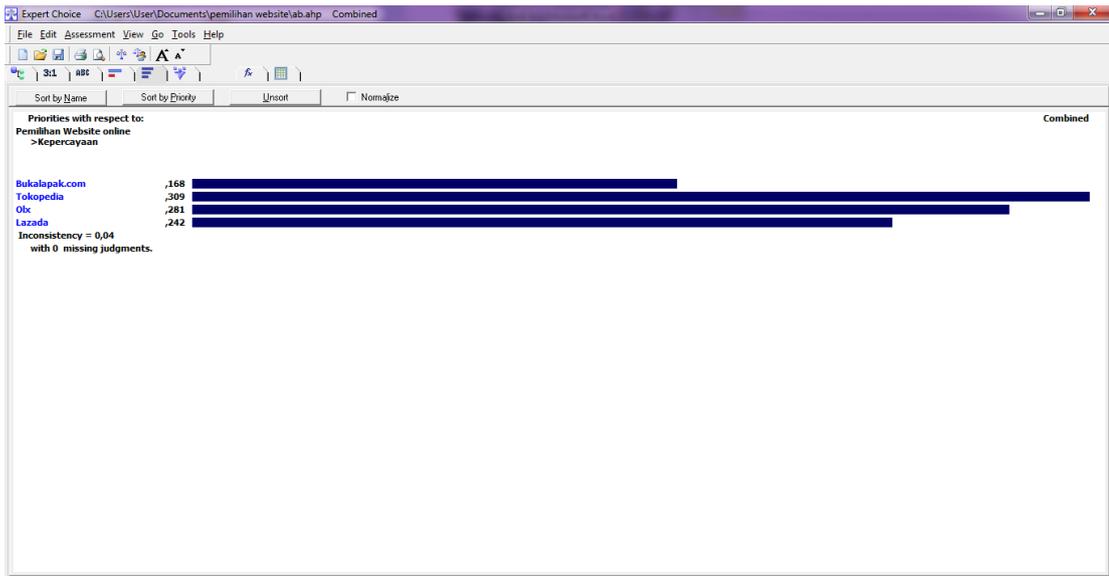
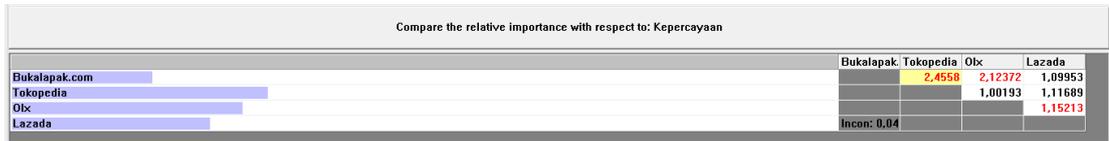
Gambar IV.2.

Grafik Hasil Inputan Data Responden Untuk Kriteria Utama



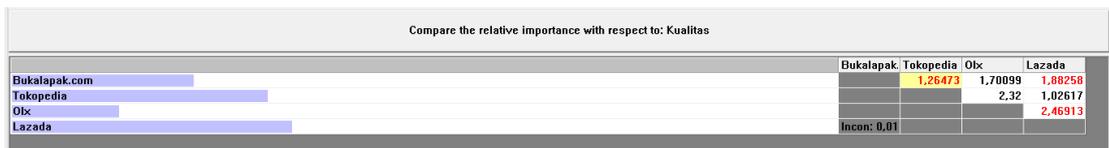
Gambar IV.3.

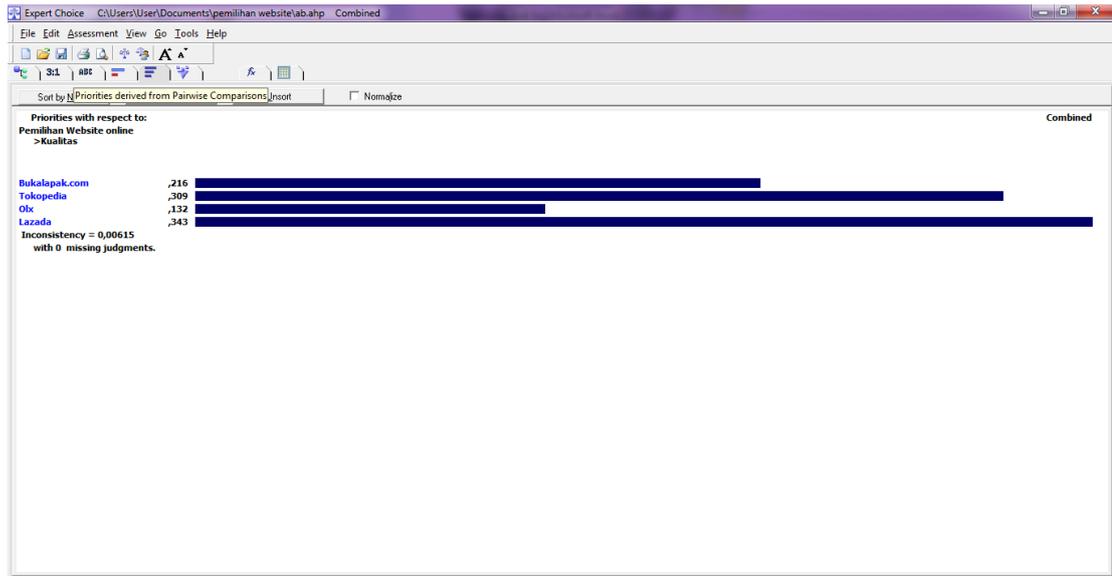
Grafik Hasil Inputan Data Responden Untuk Kriteria Harga



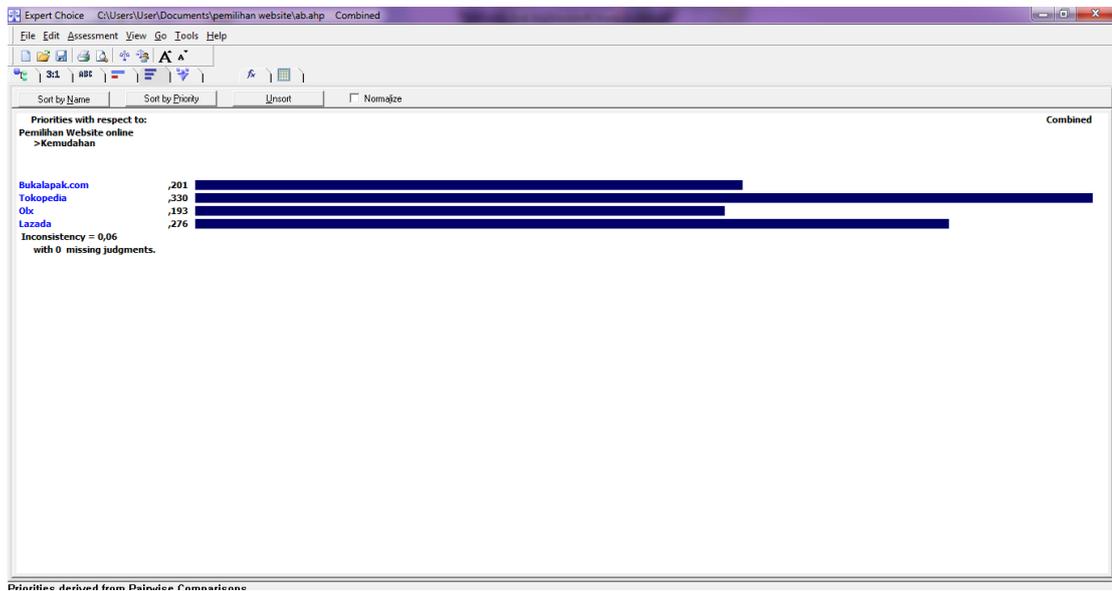
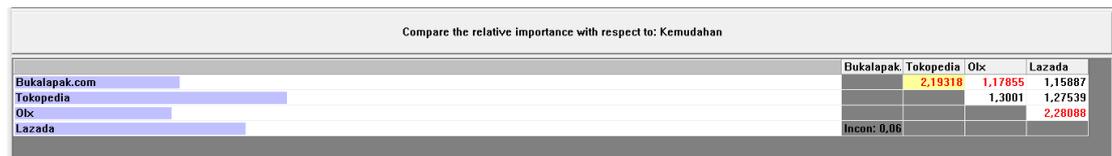
Gambar IV.4.

Grafik Hasil Data Inputan Responden Kriteria Kepercayaan





Gambar IV.5.
Grafik Hasil Data Inputan Responden Kriteria Kualitas



Gambar IV.6.
Grafik Hasil Data Inputan Responden Kriteria Kemudahan

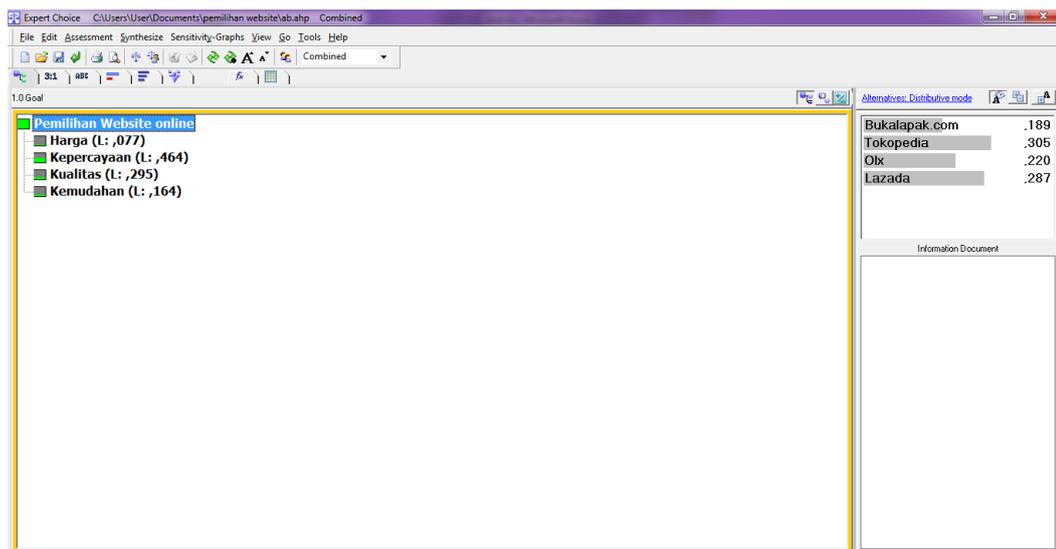
4.4. Hasil Penelitian

Setelah melakukan perhitungan data dari hasil pengisian kuesioner dan kemudian dijadikan matriks perbandingan, maka dari keseluruhan perhitungan tersebut memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.11.
Hasil Perhitungan Akhir

Bukalapak.com	0,189
Tokopedia	0,304
Olx	0,220
Lazada	0,287

Dari perhitungan akhir maka didapatkan hasil bahwa Tokopedia merupakan *website* belanja *online* yang paling diminati oleh para pengguna jasa belanja *online* dengan perolehan nilai 0,304. Kemudian pilihan kedua yang banyak diminati adalah Lazada 0,287. Posisi ketiga ditempati oleh olx dengan perolehan nilai 0,220. Dan yang terakhir bukalapak.com perolehan nilai 0,189. Berdasarkan keterangan tersebut diatas maka *website* belanja *online* yang paling banyak diminati adalah Lazada.



Gambar IV.7
Hasil Nilai Akhir

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam pemilihan situs website belanja *online* dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) di *software Expert Choise 11* dapat memudahkan para pengguna jasa belanja *online* untuk memilih situs website belanja *online* manakah yang paling bagus, sesuai harga, kepercayaan, kualitas, dan kemudahan.
2. Serta dengan pengolahan data kuesioner para pengguna jasa belanja *online* dapat memperoleh informasi yang tepat mengenai website belanja *online* manakah yang harus dipilih dan terpercaya.
3. Dalam pemilihan situs website belanja *online* ini dapat disimpulkan bahwa situs web belanja *online* yang paling diminati adalah Tokopedia dengan nilai yang sudah didapat melalui perhitungan yaitu 0,304.

5.2. Saran

Meskipun pemilihan situs website belanja *online* dengan metode AHP ini telah mampu memberikan hasil yang baik, namun untuk penelitian lebih lanjut harus lebih baik lagi dari penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian lebih lanjut dalam rangka mengembangkan penelitian ini adalah:

1. Dari aspek manajerial penulis memberikan saran agar pemilihan situs website belanja *online* lebih di perbanyak kriteria dan alternatif.

2. Berdasarkan aspek sistem penulis memberikan saran agar pengolahan data kuesioner menggunakan aplikasi *Expert Choise* 11.
3. Sedangkan dari aspek penelitian penulis memberikan saran agar aplikasi dapat dikembangkan dengan metode lain seperti *Sampel Additive weighting* , *neuro-fuzzy*. Atau dengan metode yang lain yang biasa digunakan untuk pengambilan keputusan multi kriteria

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Darmanto, Eko, Noor Latifah, dan Nanik Susanti 2014. Penerapan Metode AHP (Analitical Hierarchy Process) Untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbuk.
- Vol. 5 Number. 1, April 2014, Diambil dari: www.google scholar.com (4 Mei 2017)
- Faizal, Edi. 2012. Model Analisis Kelayakan Lokasi Minimarket Dengan Metode Analitical Hierarchy Proses.
- Vol. 10. Number. 1, Januari 2012, Diambil Dari: www.google scholar jurnal.stmikelahma.ac.id/assets/file/Edifaizal
- Vol. 10. Number. 1, Januari 2012, Diambil Dari: www.google scholar jurnal.stmikelahma.ac.id/assets/file/Edifaizal
- Farisi, Pajrin. 2011. *Proyek Membuat Website Jejaring Sosial dengan Joomla!*. Yogyakarta: Lokomedia.
- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyanto, Agus. 2009. *Sistem Informasi Konsep & Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saragih, Hoga, dan Rizky Ramdhani 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja *Online* Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.
- Vol. 8 2. Oktober 2012, Diambil dari: www.google scholar.com (10 April 2017)
- Sudjana dan Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Sutabri, Tata. 2012. *Analisa Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Daftar Riwayat Hidup

I. Biodata Mahasiswa

Nim : 11130710
Nama Lengkap : Devi Ika Fitrianih
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Maret 1995
Alamat : Jl. Cempaka Putih Timur 17 RT. 10 RW 03
Jakarta Pusat

II. Pendidikan

1. SDN 05 Pagi Jakarta Pusat Lulus Tahun 2007
2. SMPN 137 Jakarta Pusat Lulus Tahun 2010
3. SMK Diponegoro 01 Jakarta Timur Lulus Tahun 2013

III. Riwayat Pengalaman Pekerjaan/Magang

1. Magang selama 3 Bulan Di Carefour Cempaka Putih
2. Magang selama 1 Bulan Di PT. Hias Environmental Jakarta



Jakarta, 8 Agustus 2017

Devi Ika Fitrianih

**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI****SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA & KOMPUTER
NUSA MANDIRI**

NIM : 11130710
Nama Lengkap : Devi Ika Fitriantuh
Dosen pembimbing I : Fathur Rohman S.Kom, MM.SI
Judul Skripsi : Analisa Pemilihan Situs *Website* Belanja
Belanja *Online* Dengan Metode *Analytical Hierarchy
Process (AHP)*.

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	10 April 2017	Bimbingan Perdana dan Acc Judul	
2.	17 April 2017	Mengajukan Bab I & II	
3.	8 Mei 2017	Revisi Bab I & II	
4.	15 Mei 2017	Acc Bab I & II dan pengajuan Bab III	
5.	5 Juni 2017	Revisi Bab III, dan Mengajukan Bab IV	
6.	19 Juni 2017	Revisi IV	
7.	17 Juli 2017	Acc BAB III dan IV	
8.	4 Agustus 2017	Acc Keseluruhan	

**Cacatan untuk Dosen Pembimbing
Bimbingan Skripsi**

- Dimulai pada tanggal : 10 April 2017
- Diakhiri pada tanggal : 4 Agustus 2017
- Jumlah pertemuan bimbingan : 8 kali

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing I

Fathur Rohman, S.Kom, MM.SI

**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI****SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA & KOMPUTER
NUSA MANDIRI**

NIM : 11130710
Nama Lengkap : Devi Ika Fitrianiuh
Dosen pembimbing I : Ester Arisawati, M.Kom
Judul Skripsi : Analisa Pemilihan Situs *Website* Belanja
Belanja Online Dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	10 April 2017	Bimbingan Perdana dan Acc Judul	
2.	17 April 2017	Mengajukan Bab I & II	
3.	8 Mei 2017	Revisi Bab I & II	
4.	15 Mei 2017	Acc Bab I & II dan pengajuan Bab III	
5.	5 Juni 2017	Revisi Bab III, dan Mengajukan Bab IV	
6.	19 Juni 2017	Revisi IV	
7.	17 Juli 2017	Acc BAB III dan IV	
8.	4 Agustus 2017	Acc Keseluruhan	

**Cacatan untuk Dosen Pembimbing
Bimbingan Skripsi**

- Dimulai pada tanggal : 10 April 2017
- Diakhiri pada tanggal : 4 Agustus 2017
- Jumlah pertemuan bimbingan : 8 kali

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing I

Ester Arisawati, M.Kom

**ANALISA PEMILIHAN SITUS WEBSITE BELANJA
ONLINE DENGAN METODE *ANALITYCAL*
HIERARCHY PROCESS (AHP)**

Identitas Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Dalam rangka memperoleh data dalam analisa ini dengan judul “Analisa Pemilihan Situs *Website* belanja *Online* Dengan Metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP)” maka kuesioner ini disusun untuk mempermudah proses pengolahan data dan diharapkan dapat dijadikan bahan alternatif dalam pengambilan keputusan pemilihan situs *website* belanja *online* yang sesuai. Saya sangat berterimakasih saudara atau saudari bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi daftar pertanyaan yang diberikan pada halaman berikutnya.

A. PERBANDINGAN BERPASANGAN

Jika responden memberi tanda ceklis (✓) skala 7 di Kriteria A (Harga) maka Kriteria A (Harga) sangat lebih penting dibanding Kriteria B (Kepercayaan). Tetapi jika responden merasa bahwa Kriteria B (Kepercayaan) sangat lebih penting dibanding dengan Kriteria A (Harga), maka pengisian kolomnya adalah sebagai berikut: Mohon diisi secara obyektif dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kolom yang sesuai.

B. TINGKAT KEPENTINGAN

Tingkat	DEFINISI	KETERANGAN
1	Kedua elemen sama penting	Kedua elemen memiliki pengaruh yang sama
3	Elemen yang sedikit lebih penting daripada elemen lainnya	Penilaian sedikit memihak pada salah satu elemen dibanding pasangannya
5	Elemen yang satu jelas lebih penting daripada elemen yang lainnya	Penilaian yang sangat memihak pada salah satu elemen daripada pasangannya
7	Elemen yang satu jelas lebih penting daripada elemen lainnya	Salah satu elemen sangat berpengaruh dan dominasinya tampak secara nyata
9	Elemen yang satu mutlak sangat penting daripada elemen lainnya	Bukti bahwa salah satu elemen sangat penting daripada pasangannya adalah sangat jelas
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua perbandingan yang berdekatan	Nilai ini diberikan jika terdapat keraguan diantara kedua penilaian yang berdekatan
kebalikannya	Jika elemen x mempunyai salah satu nilai diatas pada saat dibandingkan dengan elemen y maka elemen y mempunyai nilai kebalikan.	

C. CARA PENGISIAN

Pengisian kuesioner adalah dengan cara memberikan tanda (✓) pada salah satu nilai didalam kolom masing-masing pertanyaan seperti contoh berikut ini:

Perbandingan Kepentingan			Tingkat Kepentingan
KRITERIA A	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	KRITERIA B	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

LEVEL 1 : PERBANDINGAN KRITERIA

1. Perbandingan berpasangan kriteria

Dalam pemilihan situs <i>website</i> belanja <i>online</i> kriteria manakah yang lebih penting dibandingkan kriteria-kriteria berikut?			Berapa tingkat kepentingannya?
Harga	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	Kepercayaan	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
Harga	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	Kualitas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
Harga	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	Kemudahan	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
Kepercayaan	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	Kualitas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
Kepercayaan	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	Kemudahan	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
Kualitas	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	Kemudahan	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

LEVEL 2

: PERBANDINGAN BERPASANGAN ALTERNATIF STRATEGIS

1. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Kriteria “Harga”

Berdasarkan Kriteria “Harga” alternatif pemilihan situs <i>website</i> belanja <i>online</i> manakah yang lebih penting dari perbandingan berpasangan?			Berapa Tingkat Kepentingannya?
Bukalapak.com	○○	Tokopedia	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
Bukalapak.com	○○	Olx	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
Bukalapak.com	○○	Lazada	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
Tokopedia	○○	Olx	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
Tokopedia	○○	Lazada	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
Lazada	○○	Olx	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

2. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Kriteria “Kepercayaan”

Berdasarkan Kriteria “Kepercayaan” alternatif pemilihan situs <i>website</i> belanja <i>online</i> manakah yang lebih penting dari perbandingan berpasangan?			Berapa Tingkat Kepentingannya?
Bukalapak.com	○○	Tokopedia	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Lazada	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨

3. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Kriteria “Kualitas”

Berdasarkan Kriteria “Kualitas” alternatif pemilihan situs <i>website</i> belanja <i>online</i> manakah yang lebih penting dari perbandingan berpasangan?			Berapa Tingkat Kepentingannya?
Bukalapak.com	○○	Tokopedia	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨

Lazada	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
--------	----	-----	-----------

4. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Kriteria
“Kemudahan”

Berdasarkan Kriteria “Harga” alternatif pemilihan situs <i>website</i> belanja <i>online</i> manakah yang lebih penting dari perbandingan berpasangan?			Berapa Tingkat Kepentingannya?
Bukalapak.com	○○	Tokopedia	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Bukalapak.com	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Tokopedia	○○	Lazada	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨
Lazada	○○	Olx	①②③④⑤⑥⑦⑧⑨

Expert Choice C:\Users\User\Documents\pemilihan website\ab.ahp Combined

File Edit Assessment Synthesize Sensitivity-Graphs View Go Tools Help

3.1 abc

1.0 Goal

Alternatives: Distributive mode

Pemilihan Website online

- Harga (L: ,077)
- Kepercayaan (L: ,464)
- Kualitas (L: ,295)
- Kemudahan (L: ,164)

Bukalapak.com	.189
Tokopedia	.305
Olx	.220
Lazada	.287

Information Document

Lampiran C.1. Grafik Goal Distributif Mode dan ideal mode

