

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era kemajuan teknologi yang begitu pesat, segala informasi sangat mudah diakses. Hal ini didukung dengan akses internet yang mudah dan cepat sehingga informasi dapat dengan mudah diakses tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri. Kemajuan teknologi dan globalisasi membuat seluruh aspek kehidupan mengalami perubahan, salah satunya dari sisi budaya. Saat ini budaya asing dapat dengan mudah masuk ke suatu negara melalui globalisasi (Yuliawan & Subakti, 2022). Salah satu budaya yang paling populer di masyarakat saat ini khususnya di kalangan anak muda adalah budaya yang berasal dari Korea yang disebut *Korean Wave*, dan merupakan induk dari segala jenis budaya Korea yang diciptakan dengan cara baru seperti musik, drama, gaya hidup, makanan hingga kecantikan. *Korean Wave* dengan cepat menyebar ke banyak negara di dunia dan secara tidak langsung mempromosikan budaya Korea ke negara lain, yang sangat menguntungkan perekonomian Korea (Yuliawan & Subakti, 2022).

K-Pop adalah budaya Korea yang populer dan populer. Banyak penggemar muda K-Pop yang mengikuti perkembangan idola melalui media sosial, mulai dari berita seputar konser, perilisan album, fashion, makanan, hingga aktivitas sehari-hari (Febriana et al., 2023). Berdasarkan analisis diskusi K-pop di platform Twitter negara dengan penggemar K-pop terbesar ada 20 dan pada tahun 2021 Indonesia menjadi peringkat pertama dan penggemar terbanyak (Kim, 2022). Ketertarikan penggemar K-Pop tidak hanya sebagai menikmati musik saja namun penggemar juga tertarik akan *merchandise* atau barang-barang yang berkaitan dengan idol favoritnya. Sebagai seorang penggemar membeli barang yang berkaitan dengan idolanya merupakan salah satu bentuk dukungan penggemar terhadap idolanya (Anggraeni, 2021). Biasanya *merchandise* ini merupakan hasil produksi dari perusahaan yang menaungi grup idol yang biasa disebut *official merchandise*. Barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan biasanya seperti Album, Lighstick, Photobook, Photocard dan masih banyak lagi. Untuk pembelian *official merchandise* biasanya penggemar menggunakan *platform digital* sejenis *e-commerce* yang khusus untuk menjual *merchandise* K-Pop. Namun untuk transaksi

antar negara khususnya ke Indonesia memerlukan biaya yang cukup mahal untuk pembayarannya karena mencakup biaya pengiriman serta beacukai masuk ke Indonesia. Hal ini menyebabkan penggemar khususnya yang berada di Indonesia mungkin akan lebih mempertimbangkan lagi untuk membeli *merchandise* K-Pop langsung pada *platform*-nya.

Seiring meningkatnya popularitas K-Pop di Indonesia, terjadi juga peningkatan terhadap permintaan akan *merchandise* K-Pop. Kini telah muncul salah satu bisnis baru yaitu bisnis jasa titip atau biasa dikenal dengan usaha JasTip yang merupakan jenis usaha yang dapat membantu konsumen untuk membeli produk yang diinginkan tanpa harus datang ke tempat atau negaranya langsung. Bisnis JasTip ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi dengan menawarkan produk secara *online*. Namun bisnis JasTip pembelian *merchandise* K-Pop ini cukup berbeda dengan bisnis jasa titip lainnya, dimana admin JasTip tidak perlu pergi ke Korea Selatan atau ke tempat belanja secara langsung, tetapi admin JasTip dapat berbelanja melalui *platform* penjualan resmi secara *online* (Riady, 2022). Dari hasil pencarian di Instagram terhadap akun-akun toko JasTip yang menjual *merchandise* K-Pop dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya ada banyak dan beragam. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan bersama oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi.id pada jejaring sosial yang digunakan penggemar Korea untuk berkomunikasi dengan komunitas fandom, 88,35% responden menggunakan Instagram dan 63,3% menggunakan Twitter dan 50,1% menggunakan WhatsApp (Dihni, 2022). Sehingga ini yang menjadi dasar pemilik usaha JasTip pembelian *merchandise* K-Pop lebih memilih Instagram sebagai platform media promosinya. Banyaknya akun-akun toko JasTip di Instagram membuat konsumen terkadang bingung untuk memilih toko JasTip mana yang terbaik dan tepat untuk digunakan.

Dibalik kemudahan yang ada pada layanan toko JasTip pembelian *merchandise* K-Pop, Hal-hal buruk berikut bisa saja terjadi seperti ragam produk yang terbatas, masalah pengiriman, kualitas layanan yang diberikan, dan keterbatasan metode pembayaran yang tersedia. Dengan banyaknya persaingan dan banyaknya opini konsumen, sulit untuk memilih produk yang sama dengan harga yang berbeda, sehingga konsumen masih kesulitan dalam memilih toko JasTip yang

tepat. Untuk mengatasi hal tersebut dapat digunakan sistem pendukung keputusan (SPK) untuk memberikan rekomendasi pemilihan toko JasTip yang tepat untuk menjual produk K-Pop. SPK sendiri merupakan sistem efektif yang menggunakan aturan pengambilan keputusan, model analitis, database komprehensif, dan pengetahuan pengambilan keputusan untuk membantu pengambilan keputusan yang kompleks (Mahendra & Nugraha, 2020).

Penelitian ini akan berfokus pada pemberian rekomendasi menggunakan SPK dengan teknik *Multiple-Criteria Decision Making* (MCDM). MCDM juga memiliki berbagai macam metode untuk membantu memberikan hasil rekomendasi solusinya. Dalam pendekatan MCDM menentukan bobot kriteria sangat berpengaruh besar dalam hasil pemeringkatan pada SPK. Metode MOORA diperkenalkan pertama kali pada tahun 2004 oleh Brauers dan Zavadskas untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi, manajerial dan konstruksi dengan rumus matematika yang sederhana dan tepat (Mahendra et al., 2023). Pendekatan yang dilakukan MOORA didefinisikan sebagai suatu proses secara bersamaan guna mengoptimalkan dua atau lebih yang saling bertentangan pada beberapa kendala (Manurung, 2018) dalam (N. K. A. P. Sari et al., 2021). Metode MOORA digunakan agar dapat memecahkan masalah pemilihan toko JasTip *online* pembelian *merchandise* K-Pop terbaik dengan menggunakan perhitungan yang kompleks, selain itu metode MOORA juga memiliki hasil yang lebih akurat dan tepat sasaran dalam membantu pengambilan keputusan. Bila dibandingkan dengan metode lain, metode MOORA bahkan lebih sederhana dan mudah untuk diterapkan (Pratama et al., 2023). MOORA juga memiliki tingkat selektifitas yang baik dalam menentukan suatu alternatif (Hendrayana & Mahendra, 2019). Kemudian dibandingkan dengan metode ARAS yang dikembangkan oleh Zavadskas dan Turskis pada tahun 2010, yang bertujuan untuk memilih alternatif terbaik berdasarkan sejumlah atribut dan peringkat akhir alternatif dibuat dengan menentukan tingkat utilitas masing-masing alternatif (S. W. Sari & Purba, 2019). Metode ARAS digunakan karena lebih mudah dalam menentukan alternatif terbaik serta menghasilkan solusi atau keputusan yang lebih optimal dalam setiap perhitungan. Karena didalam Metode Perhitungan ARAS yang tidak ada dalam metode lainnya adalah konsep perankingan yang berdasarkan pada konsep

perangkingan Utility Degree, yaitu dengan membandingkan nilai keseluruhan alternatif optimal terhadap nilai keseluruhan setiap alternatif, sehingga dapat sangat membantu dalam pemilihan toko JasTip *online* pembelian *merchandise* K-Pop terbaik (Ainun & Haryanto, 2022).

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, ketika keputusan didasarkan pada kriteria pembobotan dan memiliki dampak signifikan terhadap bukti yang disajikan, kombinasi metode MOORA dan ARAS berhasil digunakan dalam SPK, dan ada pula yang berhasil diselesaikan dengan komputer (Rahmawati & Rohman Cholil, 2022). Namun terkait dengan pemilihan toko JasTip *online* pembelian *merchandise* K-Pop belum ada penelitian yang mengangkat studi kasus ini dengan perbandingan antar kombinasi metode MOORA dan ARAS dari sisi apapun. Maka dari itu, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan analisis komprehensif mengenai efektivitas dan efisiensi pembobotan dan pemeringkatan menggunakan MOORA dan ARAS. Untuk memperoleh hasil perbandingan antara metode MOORA dan metode ARAS, akan dilakukan uji sensitivitas untuk mengetahui metode mana yang lebih sensitif terhadap perubahan berat badan dan rating masing-masing metode. Kami kemudian akan melakukan uji akurasi menggunakan matriks konfusi untuk mengevaluasi perhitungan manual yang dibuat pada tabel untuk mendapatkan hasil SPK yang akurat. Responden yang akan digunakan pada penelitian adalah penggemar K-Pop yang pernah menggunakan toko JasTip *online* untuk pembelian *merchandise* K-Pop sebanyak 10 orang dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dimana peneliti memilih sampel dengan menentukan ciri-ciri khusus yang paling sesuai dengan tujuan penelitian (Amin et al., 2023). Sehingga implementasi metode MOORA dan ARAS pada SPK pemilihan toko JasTip *online* pembelian *merchandise* K-Pop di Indonesia diharapkan mampu untuk memberikan hasil rekomendasi yang baik bagi penentu keputusan dan mengetahui hasil dari analisis pada metode yang digunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana hasil pemodelan metode MOORA dan ARAS pada sistem pendukung keputusan untuk pemilihan toko JasTip *online* pembelian *merchandise* K-Pop di Indonesia?
2. Bagaimana komparasi hasil pemodelan dari metode MOORA dan ARAS pada sistem pendukung keputusan untuk pemilihan toko JasTip *online* pembelian *merchandise* K-Pop di Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini yakni.

1. Penetapan alternatif penelitian ini menggunakan alternatif yang dipilih sebanyak 12 alternatif.
2. Penelitian ini menggunakan 7 kriteria yaitu (C1) Estimasi Pengiriman, (C2) *Followers*, (C3) Harga, (C4) Kualitas Layanan, (C5) Metode Transaksi, (C6) Ragam Produk, (C7) Rating *E-Commerce*.
3. Pemodelan yang dilakukan dalam penelitian hanya sebatas hasil perhitungan yang dilakukan dengan spreadsheet (Ms. Excel) sehingga diperoleh hasil akhir berupa nilai preferensi dan pemeringkatan alternatif dan pengujian terhadap hasil akhir perhitungan.
4. Pada tahap deployment di penelitian ini tidak mencakup *monitoring* dan *maintenance* melainkan hanya memberikan hasil luaran berupa laporan akhir.
5. Penelitian ini tidak diimplementasikan ke dalam perangkat lunak.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui hasil pemodelan metode MOORA dan ARAS pada sistem pendukung keputusan untuk pemilihan toko JasTip *online* pembelian *merchandise* K-Pop di Indonesia.
2. Untuk mengetahui komparasi hasil pemodelan dari metode MOORA dan ARAS pada sistem pendukung keputusan untuk pemilihan toko JasTip *online* pembelian *merchandise* K-Pop di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pemahaman dan pengetahuan tentang perbandingan metode MOORA dan ARAS pada sistem pendukung keputusan untuk pemilihan toko JasTip *online* pembelian *merchandise* K-Pop di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

1) Pihak Owner Toko JasTip

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan dari calon konsumen, dapat bersaing lebih efektif dalam pasar yang kompetitif dan dapat lebih fokus untuk meningkatkan kualitas serta layanan yang baik bagi konsumen.

2) Pihak Konsumen

Penelitian ini bermanfaat agar dapat memilih toko JasTip *online* yang lebih tepat dan terpercaya untuk membantu menghindari pembelian barang yang tidak sesuai, serta dapat mengurangi resiko penipuan atau pengalaman buruk lainnya.

