

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, batasan-batasan yang akan dibahas dalam penelitian, dan manfaat dari penelitian bagi peneliti dan universitas.

1.1. Latar Belakang

Belanja adalah salah satu kebutuhan masyarakat, hingga saat ini kebiasaan belanja sudah mulai bergeser dari belanja langsung ke belanja melalui situs penjualan online. Dengan internet, masyarakat akan lebih mudah melakukan proses berbelanja yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. *E-commerce* adalah salah satu platform yang digunakan untuk berbelanja online.

E-commerce adalah penggunaan *website* dalam melakukan transaksi bisnis. *E-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar penjual dan pembeli (Laudon & Traver, 2013). *E-commerce* merupakan model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk, tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun terakhir *e-commerce* sangat terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Salah satu kelebihan *e-commerce* karena *e-commerce* dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja online. Penjual pun memiliki keuntungan dengan menggunakan *e-commerce* karena pemilik toko tidak perlu mengeluarkan uang banyak untuk membuat web tokonya sendiri (Pahlevi, 2017). *E-commerce* memiliki 3 jenis yaitu C2C (*Customer to Customer*), B2C (*Business to Customer*), dan B2B (*Business to Business*). Shopee dan Lazada merupakan contoh dari *website e-commerce* jenis C2C yang banyak digunakan di Indonesia. Pemilihan menggunakan web *e-commerce* Shopee dan Lazada karena pada tampilan *home* kedua *e-commerce* tersebut sangat berbanding terbalik, Shopee memiliki warna tampilan cerah, sedangkan Lazada memiliki warna tampilan cenderung gelap. Karena berbeda antara dua *e-commerce* tersebut sehingga menarik untuk

digunakan dan diteliti dalam penelitian ini. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pengguna saat memilih *e-commerce*, salah satunya adalah tampilan *user interface* dari *e-commerce* tersebut.

User interface adalah bagian visual dari *website*, aplikasi *software* atau *device hardware* yang memastikan bagaimana seorang pengguna berinteraksi dengan aplikasi atau *website* tersebut, serta bagaimana informasi di tampilan layarnya. *User interface* sendiri menggabungkan konsep desain visual, desain interaksi, dan infrastruktur informasi. *User interface* adalah salah satu faktor yang menentukan peningkatan *traffic website*. *User interface* bisa menjadi faktor apakah pengguna tertarik untuk mengunjungi dan menjelajahi *e-commerce* tersebut. Karakteristik *user interface* itu baik adalah ketika tampilannya jelas, singkat, familiar, responsif, konsisten, menarik, dan efisien (Nathasya, 2018). Menurut penelitian terdahulu yang berjudul “Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com)” yang meneliti tentang *user interface* Tokopedia dan Bukalapak menilai kemudahan pengoperasian, penggunaan warna, latar belakang dan penggunaan grafik dan tulisan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi penilaiannya. Akan tetapi pada penelitian ini tidak memiliki penjelasan kategori pada masing-masing faktor dan hasil akhirnya hanya menilai perbedaan dari kedua *e-commerce* tersebut dan tidak melakukan klasifikasi/prediksi untuk pengguna kedua *e-commerce* (Rohandi, 2017). Dalam pengklasifikasian pengguna kedua *e-commerce* dapat dilakukan menggunakan beberapa metode klasifikasi, yaitu Regresi Logistik Biner dan KNN.

Regresi Logistik Biner adalah pemodelan yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara satu dan beberapa variabel prediktor terhadap variabel respon, dengan variabel responnya berupa data kualitatif dikotomi. Penelitian ini dilakukan dengan data kualitatif dikotomi sehingga metode Regresi Logistik Biner ini sangat cocok untuk diterapkan untuk mencari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap ketertarikan pengguna dalam menggunakan web *e-commerce* berdasarkan *user interface*. Selain itu,

Regresi Logistik Biner juga dapat digunakan untuk klasifikasi, sehingga dengan analisis ini didapatkan pula model klasifikasi terbaik untuk mengklasifikasi pengguna *website e-commerce* yang sesuai dengan ketertarikan pengguna. Menurut penelitian yang berjudul “Pemodelan Regresi Logistik Biner terhadap Peminat ITS di Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) 2014” metode Regresi Logistik Biner ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor (variabel) apa saja yang berpengaruh terhadap kelulusan SBMPTN di universitas tersebut (Anggraeni & Zain, 2015).

Selain Regresi logistik biner, metode *K-Nearest Neighbor* (KNN) juga mampu melakukan proses klasifikasi. KNN adalah suatu metode yang menggunakan algoritma untuk melakukan klasifikasi atau prediksi suatu data berdasarkan beberapa data yang diambil dari tetangga terdekatnya. KNN melakukan klasifikasi dengan proyeksi data pembelajaran pada ruang berdimensi banyak yang akan dibagi menjadi bagian-bagian yang merepresentasikan kriteria data pembelajaran (Advernesia, 2018). Menurut penelitian yang berjudul “Penerapan Algoritma K-Nearest Neighbor Untuk Penentuan Resiko Kredit Kepemilikan Kendaraan Bermotor”, metode KNN sangat baik dalam menentukan klasifikasi/prediksi sehingga metode ini juga dapat digunakan untuk mengklasifikasi pengguna web *e-commerce* yang sesuai dengan ketertarikan pengguna (Leidiyana, 2013). Dengan demikian maka dilakukan penelitian yang berjudul “Perbandingan Metode Regresi Logistik Biner Dan K-Nearest Neighbor Untuk Klasifikasi Pengguna Web E-Commerce Berdasarkan Tampilan User Interface (Studi Kasus : Shopee Dan Lazada)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang ada adalah :

1. Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam memilih *e-commerce* berdasarkan *user interface*?

2. Bagaimana perbandingan hasil klasifikasi menggunakan metode Regresi Logistik Biner dan KNN?
3. Apa informasi yang didapatkan dari penelitian klasifikasi pengguna *e-commerce* berdasarkan *user interface*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam memilih *e-commerce* berdasarkan *user interface*.
2. Untuk mengetahui hasil perbandingan klasifikasi menggunakan metode Regresi Logistik Biner dan KNN.
3. Untuk mendapatkan informasi tentang hasil penelitian klasifikasi pengguna *e-commerce* berdasarkan *user interface*.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan-batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Adapun yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pengguna yang berumur minimal 12 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian pada salah satu *e-commerce*.
2. Proses analisa hanya pada *user interface* tampilan awal atau *Home* pada *e-commerce* Shopee dan Lazada.
3. Menggunakan metode Regresi Logistik Biner dan KNN (*K-Nearest Neighbor*).

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat bagi mahasiswa
Sebagai media pembelajaran dan menguji kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh di jurusan Sistem Informasi.

2. Manfaat bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada universitas yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

