

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Futneeds Store

Futneeds Store didirikan pada 14 November 2019, saat itu Hero berstatus sebagai mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia. Berdasarkan pengamatan dan melihat adanya peluang, Hero memutuskan untuk membuka bisnis berjualan sepatu. Futneeds Store menjalankan bisnisnya melalui *online*, mulai dari pembelian untuk stok barang, menjajakan barang (melalui Instagram, Tokopedia, dan Shopee), serta transaksi juga dilakukan secara *online*. Sepatu yang dijual memiliki berbagai macam model, fungsi, dan jenis. Harga yang dijual mulai dari Rp750.000 sampai dengan yang termahal yaitu Rp6.000.000. Futneeds Store memiliki sebuah *warehouse* di Jatisampurna, Bekasi. *Warehouse* ini berguna sebagai tempat untuk penyimpanan stok dan studio untuk memfoto barang yang akan dijajakan melalui *online*.

Di usia bisnis yang telah 3 tahun, Futneeds Store berhasil memiliki pengikut sebagai berikut: Instagram 3.871 orang, Shopee 1.600 Orang, dan Tokopedia 900 orang. Pencapaian ini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu karena konsistensi Futneeds Store menjaga *demand* pada bisnis yang ia miliki. Pada aplikasi Instagram, Futneeds Store telah mengunggah 215 foto produk yang akan dijajakan pada media sosial dan 2 video (*reels*). Pada marketplace Tokopedia, Futneeds telah mendapatkan 214 ulasan (dari 435 *rating*) dengan rata-rata nilai kepuasan mencapai bintang 5. Pada marketplace Shopee, Futneeds Store telah mendapatkan ulasan sebanyak 304 (dari 331 *rating*) dan mencapai tingkat kepuasan di angka bintang 4.9.

2.2 Sepatu

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sepatu memiliki arti lapik atau pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari karet atau kulit, yang memiliki bagian telapak dan tumitnya tebal serta keras. Dalam arti lain, sepatu merupakan perlengkapan untuk melindungi kaki dari benda tajam, keras, panas yang dapat melukai telapak seseorang. sepatu merupakan jenis alas kaki yang terdiri dari sol, hal, kap, tali (jika ada), dan lidah. Ada beberapa pengelompokkan untuk sepatu seperti: sepatu dansa, sepatu santai (kasual), sepatu olahraga, sepatu kerja, dan

lain-lain [9].

Berdasarkan hasil wawancara, Hero menguraikan beberapa faktor yang dapat menjadi penentu pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sepatu. Diantaranya yaitu *gender*, harga, tingkat kenyamanan, tingkat durabilitas, tingkat perawatan dan komparasi dengan model lainnya berdasarkan rekomendasi dari penjual. Kriteria ini didapatkan oleh Hero Fariqo dan tim Futneeds Store setelah melalui proses pertimbangan kuantitas pertanyaan dari kolom *chat* Futneeds Store di tiap *marketplace*.

2.3 Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan merupakan sistem informasi berbasis interaksi komputer yang dapat memberikan solusi bagi pengambil dan pembuat keputusan yang didasarkan beberapa kriteria. Pada umumnya, Sistem Pendukung Keputusan (SPK) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Sistem Informasi yang di desain untuk memiliki interaksi dua arah (komputer dan *user*)[10]. Sistem Pendukung Keputusan (SPK) bukan sebuah alat untuk pengambilan keputusan, tetapi untuk membantu merekomendasikan keputusan untuk memecahkan masalah. Sehingga suatu masalah akan terlihat lebih terorganisir berdasarkan prioritas pengguna atas informasi yang dilandaskan data.

Sprague dan Watson telah membagi SPK menjadi lima bagian atau karakteristik penting [11], yaitu:

1. Sistem Pendukung Keputusan dibuat untuk membantu mengambil keputusan atas masalah yang dialami.
2. Dirancang untuk membantu memecahkan masalah yang memiliki tingkat kesulitan tinggi yang tidak dapat diselesaikan menggunakan perhitungan manual.
3. Melalui bantuan simulasi yang interaktif. Sehingga pengguna akan lebih mudah untuk mencari solusi.
4. Komponen utama yaitu kumpulan data dan model analisis.
5. Sistem dibangun dan dirancang berbasis komputer.

2.4 Weighted Product (WP)

Dengan *booming*-nya dan tren bisnis *online* di era modern, Futneeds Store membutuhkan adanya gebrakan baru demi memajukan usahanya. Karena tiap pembeli akan memiliki selera, kepentingan, dan pandangan yang berbeda untuk tiap produk yang ditawarkan oleh toko *online* itu sendiri. Demi menghindari kegagalan transaksi dikarenakan kurangnya rekomendasi dan titik akurat keinginan pengguna, maka digunakan metode *Weighted Product*.

Metode *Weighted Product* (WP) adalah suatu metode yang menciptakan hasil keputusan dimana keputusan tersebut memiliki beberapa kriteria penting. Metode ini memiliki himpunan berhingga dari alternatif keputusan yang dijelaskan dalam beberapa kriteria keputusan [12]. WP menggunakan perkalian untuk menghubungkan rating atribut yang telah dipangkatkan dengan atribut bersangkutan (bobot atribut sama). Proses perkalian ini bisa disebut juga sebagai normalisasi [4].

Untuk proses normalisasi data, maka digunakan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menentukan kriteria sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.
2. Menentukan tingkat kecocokan dalam pengambilan keputusan, dan kesesuaian matriks keputusan.
3. Melakukan normalisasi bobot pada kriteria. Bobot Ternormalisasi = Bobot setiap kriteria atau penjumlahan semua bobot kriteria. Nilai dari total bobot harus memenuhi persamaan sebagai berikut:

$$\sum_{j=1}^n W_j = 1 \quad (2.1)$$

4. Menentukan nilai vektor S. Cara menentukannya adalah mengalihkan seluruh kriteria bagi sebuah alternatif dengan bobot sebagai pangkat positif untuk kriteria benefit dan bobot berfungsi sebagai pangkat negatif pada kriteria. Rumus untuk menghitung nilai prefensi A_i , diberikan sebagai berikut:

$$S_i = \prod_j^n = 1 X_{ij}^{w_j}, i = 1, 2, \dots, m \quad (2.2)$$

Keterangan:

- S : menyatakan preferensi alternatif yang dianalogikan sebagai vektor S.
- x : menyatakan nilai kriteria.
- w : menyatakan bobot kriteria.
- i : menyatakan alternatif.
- j : menyatakan kriteria.
- n : menyatakan banyaknya kriteria.

5. Menentukan nilai vektor V. Nilai V digunakan untuk perbandingan. Nilai preferensi relatif dari setiap alternatif dapat dihitung dengan rumus:

$$V_i = \frac{\prod_{j=1}^n x_{ij}^{w_j}}{\prod_{j=1}^n (X_j)^{w_j}}; \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (2.3)$$

Keterangan :

- V : menyatakan preferensi alternatif yang dianalogikan sebagai vektor V.
- x : menyatakan nilai kriteria.
- w : menyatakan bobot kriteria.
- i : menyatakan alternatif.
- j : menyatakan kriteria.
- n : menyatakan banyaknya kriteria.

6. Sebagai tahap akhir dari proses normalisasi, maka perlu dilakukannya meranking nilai Vektor V. Menentukan nilai Vektor V, Vektor V merupakan preferensi alternatif dari masing-masing jumlah nilai Vektor S dengan seluruh nilai Vektor S [8].

2.5 Skala Likert

Skala Likert atau *Likert Scale* adalah skala pengukuran yang berhasil dikembangkan oleh Rensis Likert (1932). Skala Likert akan melampirkan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner melalui lima titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, pertanyaan ini akan mengukur perilaku individu melalui jawaban atau respon individu terhadap setiap pertanyaan. Dalam setiap pertanyaan, terdapat pilihan

untuk menjawab yaitu sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju [13]. Dalam kata lain, Skala Likert merupakan metode skala paling umum yang digunakan banyak penelitian untuk menentukan perilaku individu terhadap tingkat kepuasan sebuah aplikasi. Skala Likert akan ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2.1. Skala Likert.

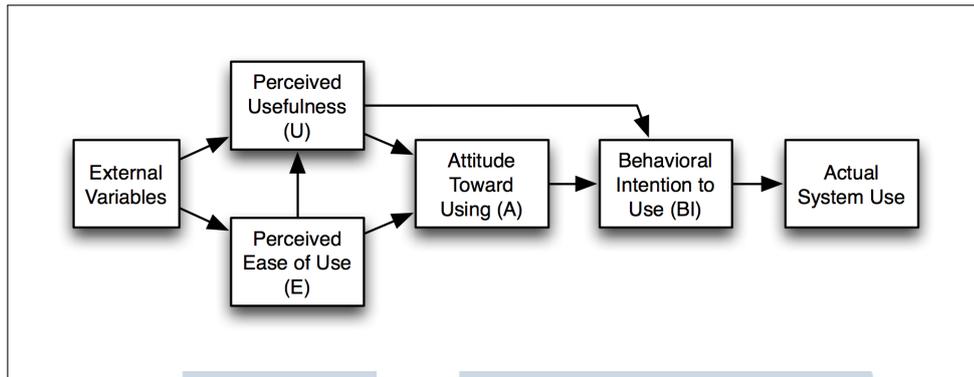
Skala	Kategori
5	Sangat Puas
4	Puas
3	Biasa
2	Tidak Puas
1	Sangat Tidak Puas

2.6 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model atau yang biasa disebut TAM ialah teori adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan telah dikembangkan oleh Davis (1989). TAM sendiri merupakan teknologi populer yang digunakan untuk memprediksi sistem informasi dan teknologi informasi pengguna. TAM telah dipelajari dan di verifikasi oleh berbagai studi yang mempelajari pola tingkah individu dalam konstruksi sistem informasi yang berbeda-beda. Perbedaan TAM dan Skala Likert adalah TAM digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh teknologi terhadap suatu lingkungan, sedangkan Skala Likert berguna untuk menghitung kecenderungan perilaku manusia.

Berguna atau tidaknya suatu teknologi adalah aspek terpenting dalam aktualisasi pengembangan *Information of Technology* (IT). Meskipun sebuah perusahaan telah melakukan pengembangan maksimal terhadap *software*, *hardware*, dan SDM yang dimiliki namun jika tidak maksimal maka hal tersebut akan terasa sia-sia. Dalam penggunaannya, TAM akan mengukur seberapa besar pengaruh teknologi terhadap pengguna. Teknologi ini akan membagi kedalam 2 *variable* penting, yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan kehadiran teknologi [14].

Technology Acceptance Model akan membaca berbagai pola kebiasaan individu seperti: perilaku, ketertarikan, sikap, dan keyakinan. Hal ini dihasilkan dari beberapa eksternal variabel. Berikut merupakan siklus TAM yang telah dikembangkan oleh Davis.



Gambar 2.1. Technology Acceptance Model by Davis (1989).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA