

BAB 1

PENDAHULUAN

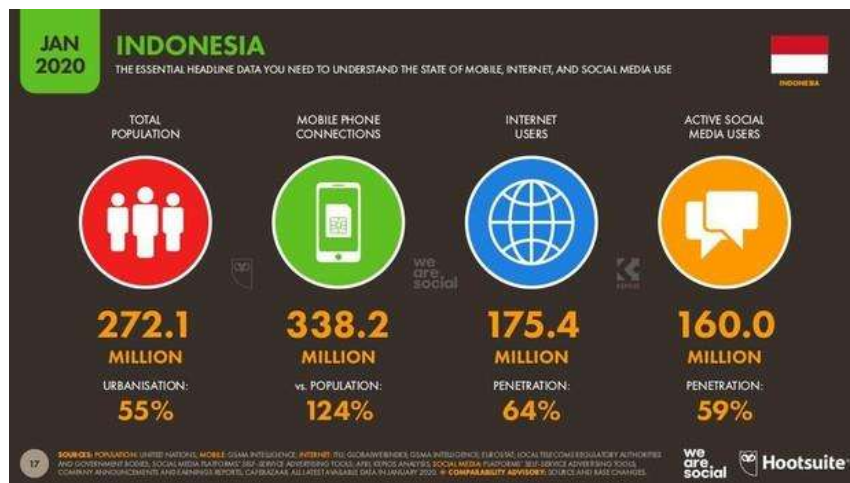
1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan mekanis yang semakin *modern* mengakibatkan kemajuan juga di bagian perbelanjaan *online*, terutamanya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Cepatnya pertumbuhan dagang *online* telah membuat kesempatan dan tantangan bagi *situs* belanja *online*. Kesempatan terjun ke perdagangan *online* semakin dipermulus dengan lahirnya Perkembangan teknologi yang cepat. Bukan saja toko *offline* namun masyarakat juga sangat terbantu akan adanya toko *online*. Di zaman globalisasi saat ini, penyajian perdagangan *online* adalah solusi paling efektif untuk masyarakat pilih.

Karena membeli barang *online* sangat mudah, menyebabkan kenaikan pola pemakaian masyarakat secara cepat. Keadaan saat ini membuat perubahan cara hidup individu merusak. Gaya penggunaan individu sangat tunduk pada kemudahan dan kelangsungan hidup pengenalan belanja. Keringanan membeli barang *online* yang berlangsung di masyarakat sekarang, adalah dari *desktop* berubah menjadi *mobile*. Masyarakat yang telah menikmati kemudahan saat membeli barang *online*, biasanya akan melakukan pembelian lagi dan kemungkinan yang besar untuk berbelanja.

Berdasarkan laporan We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa terdapat 175,4 juta web client di Indonesia. Berbeda dengan tahun sebelumnya, ada ekspansi 17% atau 25 juta klien web di negara ini. Dalam terang agregat

Populasi Indonesia yang lebih dari 272,1 juta orang, sehingga berarti 64% penduduk Indonesia telah merasakan masuk ke internet.. Dari 64% populasi yang mengakses internet , *marketplace* mengambil persenan di dalamnya.



Gambar 1.1 Pengguna *Internet* di Indonesia tahun 2020

(Sumber: *Wearesocial*, 2020)

Rencana keuangan yang muncul untuk membuat dan menahan pembeli dirasakan lebih menonjol dalam bisnis online, hanya saja keuntungan akan lebih cepat pasca relasi dengan penjual dikembangkan. pembeli *online* yang sudah bertransaksi di awal akan diperkirakan belanja di luar dari rencana awalnya . Jadi agar konsisten, akan bernilai bagi *seller online* untuk mempertahankan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang (*Chiu et al., 2009*). Keandalan pembeli yang ada sangat penting untuk pencapaian bisnis berbasis web.

Shopee adalah *Platform Marketplace* yang menginjak pasar Indonesia pada puncak bulan Mei 2015 dan mulai berjalan akhir Juni 2015 di Indonesia. *Shopee* berada di naungan *Garena* yang berpusat di *Singapura*. *Shopee* telah rilis di

Sebagian negara di kawasan Asia Tenggara yaitu *Thailand* , *Singapura*, *Malaysia*, *Indonesia*, *Vietnam*, dan *Filipina*. *Shopee* rilis di Indonesia memberi pengalaman berbelanja yang berbeda. *Shopee* memberikan layanan kepada *seller* agar bisa berjualan dengan mudah dan pembeli dengan metode bayar yang terjamin dan kontrol logistik yang tertata.

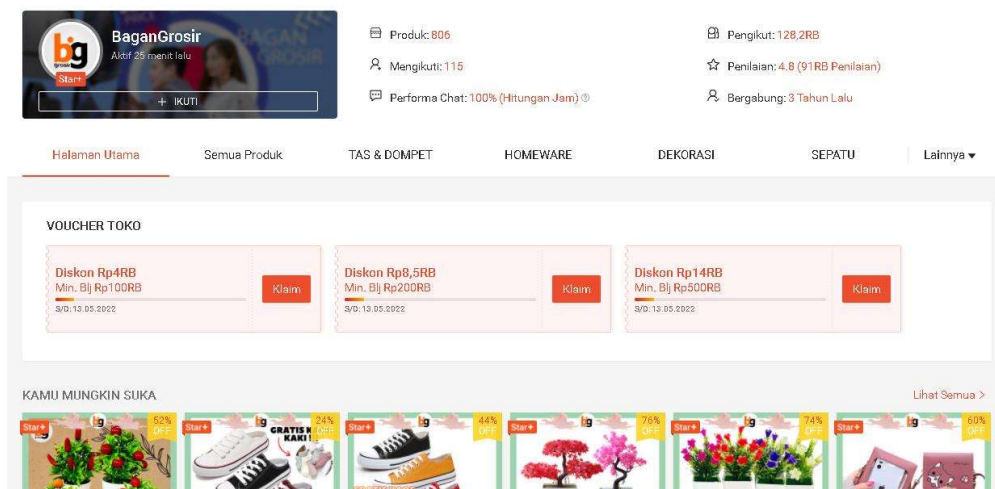
Sekarang , *shopee* telah di unduh sebanyak 100 juta lebih di *Google play store*. Promosi adalah cara dagang yang mentargetkan pembeli baru, memperdaya pembeli agar membeli barang baru, membawa pembeli lebih besar, mempelajari teknik promosi toko lain, menambah pembelanjaan yang tidak ada di rencana dan melakukan negoisasi dan mencari kesepakatan dengan pengecer, biasa nya metode promosi penjualan hanya berlaku sementara. Menurut survei *Kompas.com* pada tanggal 10 mei 2021 , *Shopee* merupakan *marketplace* urutan pertama yang memiliki pengujung terbanyak di asia tenggara .



Gambar 1.2 *Marketplace* penyumbang omzet tahun 2021

(Sumber: Katadata *insight Center*, 2021)

Dengan 197,8 juta pengunjung dalam sebulan nya . Bahkan, ikhtisar yang disampaikan oleh Katadata Insight Center (KIC) bernama "UMKM berkonsentrasi pada laporan 2021: Peran Marketplace untuk UMKM" mengungkap shopee pendukung omset terbesar bagi usaha miniatur kecil dan menengah (UMKM) untuk bertahan dari pandemi. Dengan *shopee* memegang 57% lebih unggul dari *marketplace* lainnya . Promosi sendiri bermanfaat untuk peran hubungan antara toko dengan pembeli dan sebagai media untuk mempengaruhi pembeli agar membeli barang di toko.



Gambar 1.3 Profil *Mitra Shopee* Bagan Grosir

(Sumber: Marketplace Shopee)

Mitra shopee toko Bagan Grosir sudah berdiri selama 3 tahun dengan total produk 700 lebih , menjual barang barang kebutuhan rumah tangga , *fashion* , dekorasi dll . Dengan total pengikut sudah mencapai 108,7 ribu , dan memiliki rating toko 4.8 dari 68,8 ribu penilaian dengan rating tertinggi 5.0 , yang berarti 96 persen dari nilai tertinggi. Toko *Mitra Shopee* Bagan Grosir juga sudah

menyandang status *Star Plus* dan pembeli bisa menikmati *program gratis* ongkir pada toko yang diberikan oleh pihak shopee.

Berdasarkan uraian dari latar belakang , maka telah di usulkan sebuah penelitian dengan judul “ PREDICTION TINGKAT POTENSI PEMBELI PADA HARI SPECIAL DI TOKO MITRA SHOPEE “

1.2. Identifikasi Masalah

1. Kesulitan pihak toko dalam memprediksi pembeli dalam periode tertentu
2. Tidak ada pemanfaatannya data yang sudah ada dari pihak toko.
3. Belum adanya prediksi untuk memaksimalkan target pembeli pada toko mitra shopee Bagan Grosir.

1.3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas dikarenakan sedikitnya waktu , maka peneliti membatasi masalah menjadi demikian :

1. Peneliti hanya meneliti pada 1 toko mitra shopee yang bekerja sama.
2. Membatasi data yang akan diteliti pada toko mitra shopee .
3. Data Penjualan produk yang diolah hanya khusus 4 bulan terakhir yaitu Agustus, September, Oktober, November, tahun 2021.

1.4. Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang diatas , Berikut rumusan masalah yang di dapat :

1. Bagaimanakah pengimplementasian *data mining* dengan menggunakan *algoritma* C4.5 dalam memprediksi pembeli di tanggal special pada toko *mitra shopee* Bagan Grosir ?
2. Berapakah tingkat keakuratan yang di hasilkan dalam penerapan *data mining* untuk prediksi pembeli di hari *special* pada toko mitra shopee Bagan Grosir ?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas , Telah ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan tingkat akurasi dalam memprediksi pembeli pada toko *mitra shopee* Bagan Grosir.
2. Mengimplementasikan *Data Mining* khususnya klasifikasi menggunakan *algoritma* C4.5 di dalam memprediksi pembeli pada toko *mitra shopee* Bagan Grosir.
3. Pengujian Teknik klasifikasi dan *algoritma* C4.5 didalam implementasi *Data Mining* untuk menentukan pembeli pada *toko mitra shopee* Bagan Grosir.

1.6.Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Menurut Teoritis

Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dengan topik yang hampir sama, dan juga bisa memanfaatkan variabel yang telah ada

dan bisa di kembangkan. Menambah pengetahuan peneliti dalam Teknik klasifikasi tentang prediksi penjualan produk .

2. Menurut praktis

Bisa menjadi acuan prediksi pembeli untuk toko mitra shopee di tanggal special, diharapkan bisa menjadi refrensi atau sumbangsih kepada semua bidang yang ada di Universitas Putera Batam dalam materi *marketplace shopee* dan *Data Mining*.