

**PEMILIHAN MEDIA DIGITAL DALAM MELAKUKAN
PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK DENGAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS
(STUDI KASUS : ECOPRINT JARI HITAM)**

TUGAS AKHIR

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh :

WAHYU MUHAROM WIJAYA

NRP : 173010096



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2022

**PEMILIHAN MEDIA DIGITAL DALAM MELAKUKAN
PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK DENGAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS
(STUDI KASUS : ECOPRINT JARI HITAM)**

WAHYU MUHAROM WIJAYA

173010096

Pembimbing Utama :

Dr.Ir. Riza Fathoni Ishak, MT

ABSTRAK

Dalam melakukan promosi dan penjualan produk saat ini sangat membutuhkan e-commerce untuk membantu meningkatkan kualitas penjualan, terlebih lagi saat ini pengguna e-commerce mengalami peningkatan jauh terutama di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada April 2021 lalu mencatat terdapat 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan jasa e-commerce untuk membeli suatu produk. Ecoprint Jari Hitam merupakan suatu UMKM yang bergerak pada bidang fashion, dengan menghasilkan produk seperti pakaian laki-laki, pakaian Wanita, tas, sepatu, jaket, syal dan dompet. Sampai saat ini UMKM belum memiliki e-commerce yang layak untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan penjualan produk. Metode penelitian ini menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat 5 kriteria kualitas pelayanan dan 12 subkriteria, kriteria Responsiveness memperoleh bobot yang tertinggi yaitu (0,322), kemudian Efficiency (0,212), Privacy (0,165), Kontak (0,157), dan yang terakhir terdapat kriteria Reliabilitas dengan bobot (0,144). Sedangkan alternatif e-commerce yang unggul adalah Shopee dengan total bobot 5,653.

Kata Kunci : E-commerce, Responsiveness, Efficiency, Privacy, Kontak, Reliabilitas, Metode Analytical Hierarchy Process.

**SELECTION OF DIGITAL MEDIA IN PROMOTING AND
SELLING PRODUCTS USING THE ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS METHOD
(CASE STUDY: ECOPRINT JARI HITAM)**

WAHYU MUHAROM WIJAYA

173010096

Main Advisor :

Dr.Ir. Riza Fathoni Ishak, MT

ABSTRACT

In promoting and selling products, e-commerce is currently in dire need to help improve the quality of sales, especially when e-commerce users have increased, especially in Indonesia. The Financial Services Authority (OJK) in April 2021 noted that 88.1% of internet users in Indonesia had used e-commerce services to buy a product. Ecoprint Jari Hitam is an MSME engaged in the fashion sector, by producing products such as men's clothing, women's clothing, bags, shoes, jackets, scarves and wallets. Until now, MSME do not have a proper e-commerce to improve the quality of marketing and product sales. This research method uses the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. From the results of research that has been carried out, there are 5 service quality criteria and 12 sub-criteria, Responsive Criteria get the highest weight, namely (0.322), then Efficiency (0.212), Privacy (0.165), Contact (0.157), and finally there is a reliability criterion with a weight (0.144). Meanwhile, the preferred e-commerce alternative is Shopee with a total weight of 5,653.

Keywords: E-commerce, Responsiveness, Efficiency, Privacy, Contact, Reliability, Analytical Hierarchy Process Method.

**PEMILIHAN MEDIA DIGITAL DALAM MELAKUKAN
PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK DENGAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS
(STUDI KASUS : ECOPRINT JARI HITAM)**

Oleh :

Wahyu Muharom Wijaya

NRP : 173010096

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal 31.05.2021

Pembimbing



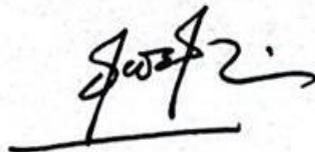
(Dr. Ir. Riza Fathoni Ishak, MT)

Penelaah



(Dr. Drs. Iman Firmansyah, M.sc)

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA)

DAFTAR ISI

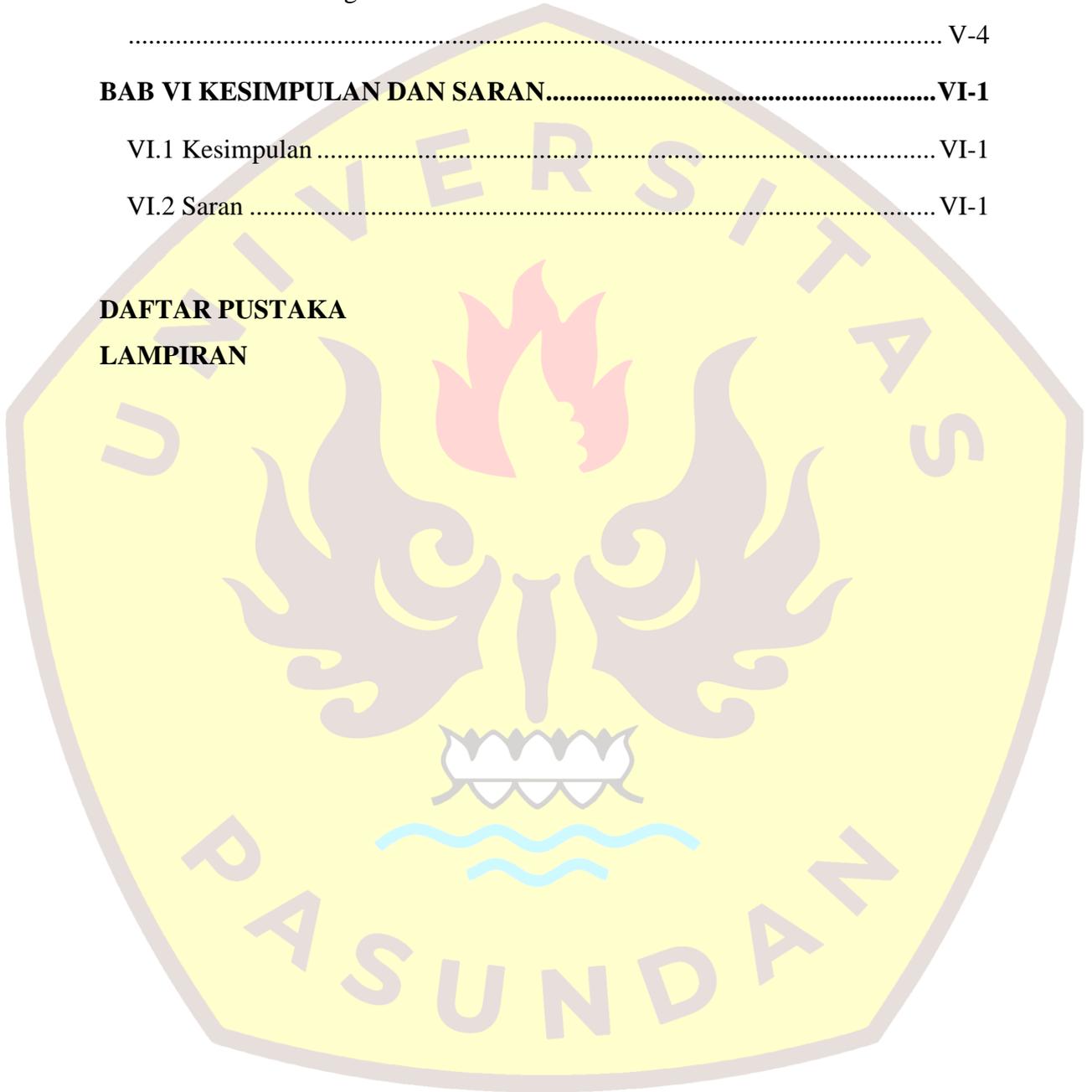
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Permasalahan	I-1
I.2 Perumusan Masalah	I-7
I.3 Tujuan Penelitian	I-7
I.4 Manfaat Penelitian	I-7
I.5 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-8
I.5.1 Batasan Masalah	I-8
I.5.2 Asumsi Penelitian	I-8
I.6 Lokasi Penelitian	I-8
I.7 Sistematika Penulisan	I-9
BAB II LANDASAN TEORI	II-1
II.1 Landasan Teori	II-1
II.1.1 Teori Bisnis Digital	II-1
II.1.2 Teori Etika Bisnis Era Digital	II-7
II.1.3 Teori SDM Digital	II-9
II.1.4 Teori Kompetensi Digital	II-12
II.1.5 Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)	II-16

II.2 Penelitian Terdahulu.....	II-18
II.2.1 Rizal Rachman.....	II-18
II.2.2 Doli Saputra Hasibuan.....	II-18
II.3 <i>State Of The Art</i>	II-19
II.3.1 Y. Sri Susilo, (2010).....	II-19
II.3.2 Abror, (2011).....	II-19
II.3.3 Naniek Utami Handayani dkk, (2012).....	II-20
BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH.....	III-1
III.1 Model pemecahan Masalah.....	III-1
III.2 Alur Fikir Penelitian.....	III-3
III.3 Pengolahan Data.....	III-5
III.4 Struktur AHP.....	III-7
III.5 Analisa dan Pembahasan.....	III-8
III.6 Kesimpulan dan Saran.....	III-9
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	IV-1
IV.1 Pengumpulan Data.....	IV-1
IV.2 Profil Perusahaan.....	IV-1
IV.2.1 Sejarah Perusahaan.....	IV-1
IV.2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	IV-2
IV.2.3 Filosofi Logo Perusahaan.....	IV-2
IV.2.4 Jenis-jenis Produk.....	IV-3
IV.3 Pengolahan Data.....	IV-8
IV.3.1 Rekapitulasi Data.....	IV-8
IV.3.2 Perhitungan Rata-rata Pembobotan untuk Masing-masing Elemen dan Unsur.....	IV-22
IV.3.3 Perhitungan Bobot Parsial dan Konsistensi Matriks.....	IV-28

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	V-1
V.1 Analisis Penentuan Kriteria dan Subkriteria	V-1
V.2 Analisis Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i>	V-2
V.3 Analisis Ranking <i>E-commerce</i> Terbaik Berdasarkan Kriteria dan Subkriteria	V-4
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	VI-1
VI.1 Kesimpulan	VI-1
VI.2 Saran	VI-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

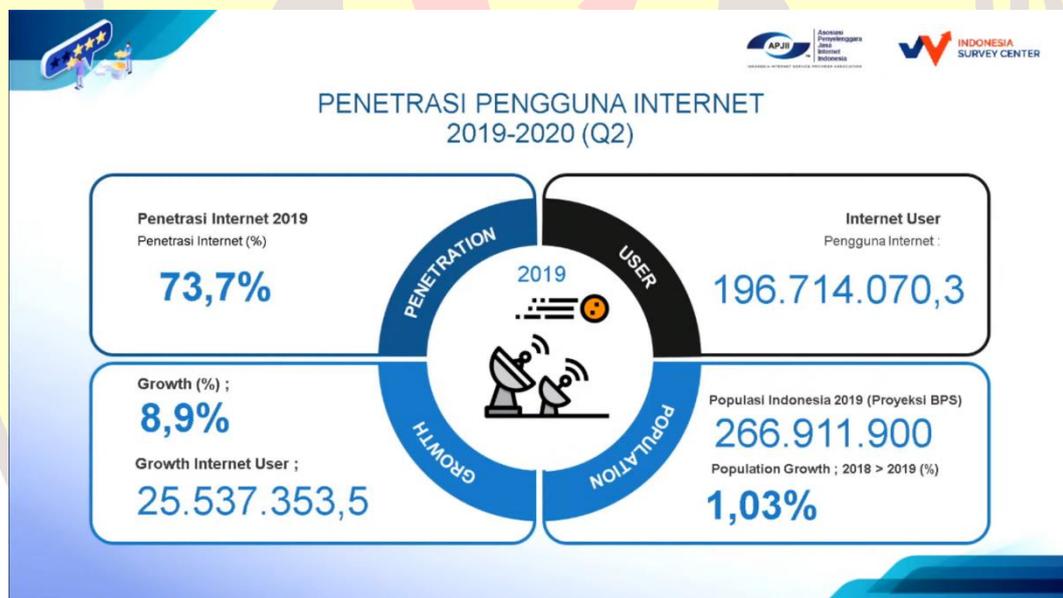
Perekonomian yang masih lemah di Indonesia pada saat ini menjadikan salah satu aspek yang sangat penting dalam menciptakan perekonomian yang lebih baik dan lebih maju untuk membangun Indonesia dalam mengambil peluang-peluang yang akan menghadapi tantangan untuk masa depan. Maka dari itu, untuk mewujudkan hal tersebut pemerintah memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu obyek yang akan berkembang dan bersaing di lapangan dalam mengikuti perkembangan zaman, sehingga UMKM yang terdapat di Indonesia dapat bertahan dan semakin berkembang dengan hasil akhirnya adalah dapat mengurangi masalah perekonomian pada masyarakat.

Pada era digital saat ini UMKM mempunyai dua kemungkinan yang akan terjadi, semua itu berpihak kepada pemilik UMKM tersebut bagaimana agar tetap bisa untuk bersaing dalam membuka peluang bisnis yang semakin menjanjikan dengan menggunakan cara-cara modern yaitu berbasis digitalisasi atau gulung tikar karena masih kurang paham dalam pemakaian internet. Hal tersebut menjadi salah satu tantangan bagi pelaku UMKM. Apabila cara penerapan metode digitalisasi sudah dikuasai maka akan menjadi aset penting bagi proses bisnis untuk kedepannya sehingga mempunyai peluang dan keuntungan dari berbagai jenis sektor untuk mempermudah dalam proses penjualan dan dapat memperluas jaringan ke berbagai pihak sehingga bisa mempercepat proses bisnis bagi pemilik UMKM.

Sering dianggap prospek yang kurang jelas bagi usaha UMKM pada masa yang akan datang, karena dinilai sebagai bisnis yang hanya sekedar berjalan sehingga tidak mementingkan dari segi perencanaan, stuktur organisasi yang menjadi formalitas dan visi misi yang tidak dijadikan sebagai pedoman. menjadikannya ujian untuk menunjukkan bahwa UKM ini dapat bersaing dengan organisasi yang berbeda pada skala yang lebih besar dan dikembangkan lebih lanjut. Tidak hanya daya cipta yang diandalkan untuk membantu pencapaian usaha UMKM, Namun, ada juga masalah yang dilihat oleh para pelaku UMKM untuk berkembang karena masalah yang dihadapi sangat membingungkan.

Dimulai dengan bergantung pada promosi yang dilakukannya, khususnya melalui promosi dari mulut ke mulut yang dipercaya sebagai promosi yang tepat seperti rekomendasi antara orang-orang karena telah membeli barang itu, terlepas dari kenyataan bahwa dalam periode komputerisasi ini, strategi tersebut untuk saat ini bukan tolok ukur untuk memperluas pasar. Revolusi 4.0 akan membuat perubahan berbeda yang awalnya diselesaikan oleh orang-orang sehingga dapat berubah dengan menggunakan mesin. Mulai mendapatkan kemajuan dari informasi yang diperoleh di web membuat lahan untuk menciptakan proses bisnis, dengan tujuan agar masyarakat dapat berubah dalam masalah pemasaran produk menjadi terbiasa dengan cara hidup di masa revolusi 4.0 ini harus terlihat jelas dalam pemanfaatannya dalam kehidupan sehari-hari.

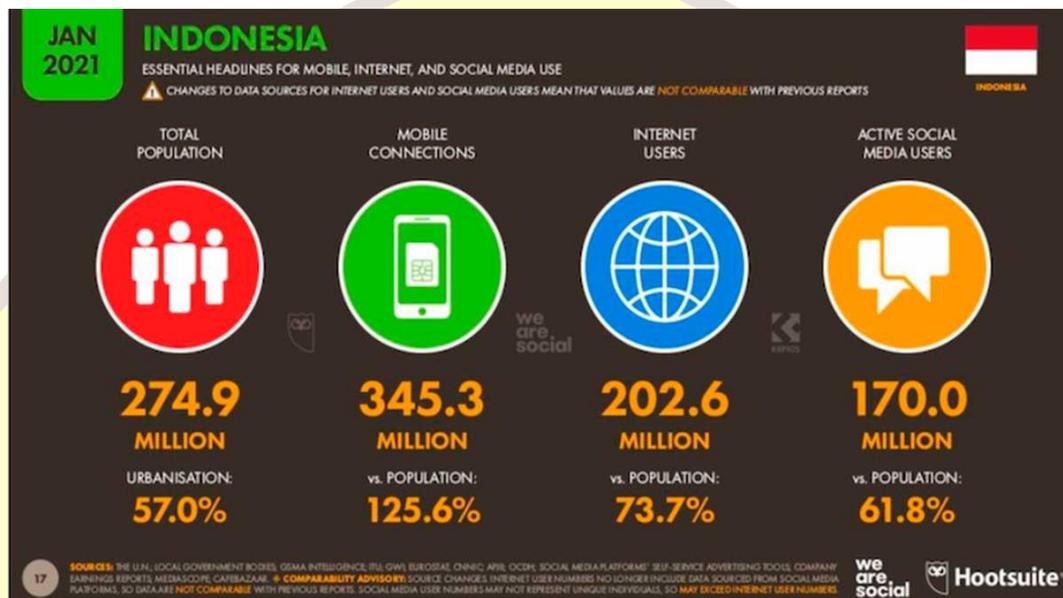
Pada masa serba internet adalah waktu dimana orang memiliki lebih banyak potensi menginvestasikan energi mereka hari demi hari di depan layar ponsel atau PC yang kemudian di ubah dalam bentuk tertulis.



Gambar I.1 Penetrasi Internet Tahun 2019-2020

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Dari hasil tinjauan yang dipimpin oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019 sudah menyentuh angka 196,71 jiwa. Dari angka ini bisa dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari populasi absolut 266,91 juta individu penduduk Indonesia. Bisa disimpulkan bahwa penduduk Indonesia sudah banyak menggunakan internet untuk sumber informasi dan pemasaran.



Gambar I.2 Penetrasi Pengguna Internet Saat Pandemi Tahun 2021

Sumber : Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2021

Dilihat dari gambar di atas, penetrasi pengguna internet pada saat pandemi dilihat dari total populasi terdapat 274,9 juta dengan urbanisasi 57,0%, penggunaan ponsel terdapat 345,3 juta dengan urbanisasi 125,6%, penggunaan internet terdapat 202,6 juta dengan penetrasi 73,7%, dan pengguna yang aktif di sosial media terdapat 170,0 juta dengan penetrasi 61,8%.

Belanja *Online* berubah menjadi mode baru dikalangan masyarakat umum sebagai pengaruh era digital internet. Sehingga dapat membantu dan mempermudah pemilik UMKM atau pelaku usaha dalam proses promosi produk seperti pada aplikasi Amazon, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dll. Semuanya terbentuk sebagai platform *e-commerce* yang sudah sering dimanfaatkan oleh masyarakat umum Indonesia untuk melakukan belanja *online* di era digital. Tidak hanya dalam platform *e-commerce* untuk mengiklankan barang, aplikasi Facebook,

Instagram, Twitter dll juga bisa berfungsi untuk melakukan pemasaran atau melakukan transaksi produk bagi pemilik UMKM.



Gambar I.3 Aktivitas Belanja Online 2019

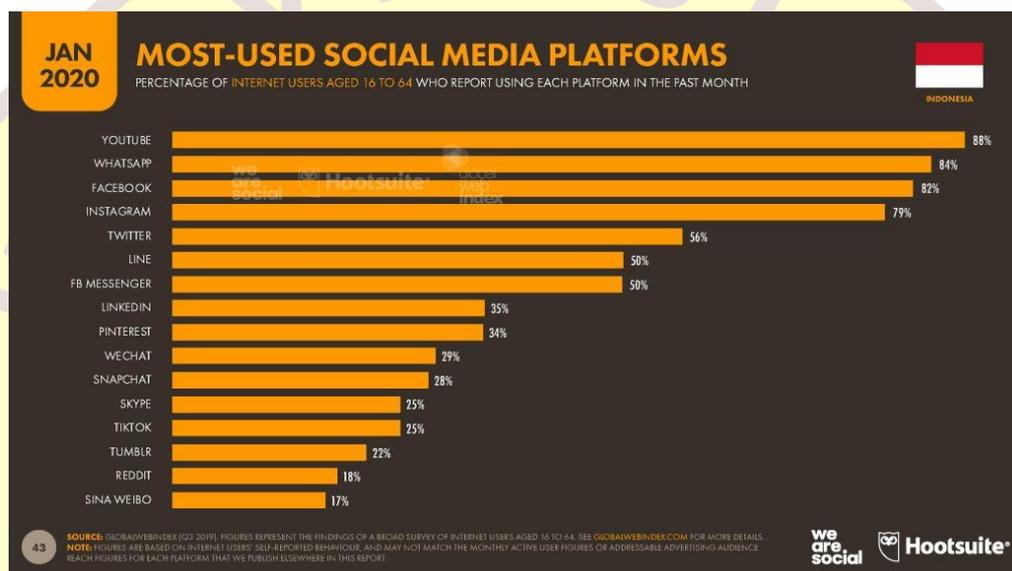
Sumber : wearesocial.com (2020)

Dilihat dari gambar di atas, aktivitas belanja online telah mendapatkan hasil data bahwa sampai September 2019, memperoleh nilai sebanyak 96% masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia untuk mencari produk atau layanan secara online untuk dibeli pada setiap harinya, dalam nilai sebanyak 91% penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mengunjungi situs toko online atau situs ritel online, sebanyak 90% digunakan oleh penduduk Indonesia untuk membeli produk atau layanan secara online, sebanyak 29% masyarakat menggunakan internet untuk melakukan pembelian online melalui laptop atau komputer desktop, dan yang terakhir terdapat 79% masyarakat Indonesia melakukan pembelian online melalui ponsel. Dari proses tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan dalam perbelanjaan online di Indonesia sudah mengalami peningkatan dari tahun ketahun yang harus diimbangi juga oleh masing-masing pelaku usaha.

Dengan wabah yang melanda Indonesia dan mengejutkan dunia pada dasarnya mempengaruhi UMKM dan SDM yang ada di dalamnya bagi perekonomian bangsa. Bagaimanapun, sesuai dengan Badan Pusat Pengukuran, dari 34.559 responden yang didekati untuk menyelesaikan polling dalam hal efek Covid-19 pada pelaku bisnis, pada dasarnya ada 8,75% pelakunya bisnis yang mengakhiri bisnis. Efek lain yang mempengaruhi UMKM adalah perubahan keputusan perusahaan yang dikendalikan oleh pemerintahan melalui keputusan Menteri Nomor

K.01.07/MENKES/328/2020 yaitu salah satunya mengatur mengenai pengaturan bekerja dari rumah (*work from home*), pengaturan waktu kerja yang tidak terlalu lama (lembur), menghapuskan shift 3 kerja (dari waktu malam sampai pagi), mengatur asupan nutrisi pegawai, penyediaan *hand sanitizer*, pengadaan sarana cuci tangan, pengaturan *physical distancing* dan lain sebagainya.

Media sosial diartikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ashir, & Helana, 2012)



Gambar I.4 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2020

Dari data yang diterbitkan oleh *We are Social* yang menjadi sebuah biro digital *marketing* di Amerika, menjelaskan bahwa platform tertinggi di media sosial yang biasa masyarakat Indonesia sering digunakan hingga pada Januari 2020 yaitu Youtube (88%) pengguna, pada aplikasi WhatsApp (84%) pengguna, pada aplikasi facebook (82%) pengguna, pada aplikasi Instagram (79%) pengguna, pada aplikasi Twitter (56%) pengguna, pada aplikasi Line (50%) pengguna, pada aplikasi FB Massanger (50%) pengguna, dan yang lainnya ditempati secara berurutan LinkedIn, Pinterest, Wechat, Snapchat, Skype, Tiktok, Tumblr, Reddit, dan Sina Weibo.

Ecoprint jari hitam adalah UMKM yang bergerak dibidang *fashion* dengan mengkonsolidasikan nilai imajinatif keindahan. Kain yang digunakan dalam pembuatan produk menggunakan bahan-bahan yang didapat dari lingkungan atau

alam sekitar, setelah mendapatkan bahan kemudian diolah untuk dijadikan dasar pewarna kain atau serat daun, dari serat daun tersebut nantinya akan dijadikan cetakan berupa pola gambar daun yang berada di dasar kain. Pada saat ini SDM yang berada di UMKM Ecoprint Jari Hitam masih mengendalikan warga disekitar UMKM yang masih awam akan pengetahuan dalam menggunakan teknologi digitalisasi, warga disana mempunyai penghasilan hanya dari bercocok tanam diladang atau mencari rumput-rumput di hutan, sehingga tidak jarang mereka menemukan daun-daun yang bervariasi, dan Ecoprint menanam beberapa tumbuhan yang nantinya dimanfaatkan untuk proses pembuatan kain. Karena SDM yang masih awam teknologi digitalisasi di UMKM Ecoprint jari hitam ini akan muncul ketidak seimbangan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen mereka. Untuk saat ini UMKM dalam memasarkan produk hanya guna mencari nilai seni keindahan dan mendapatkan keuntungan tetapi sangat disayangkan sekali UMKM ini tidak mengedepankan kualitas layanan dan memanfaatkan media digital yang sudah tersedia. Tidak sedikit konsumen yang ingin membeli produk mereka mengalami kesulitan untuk mencari info mengenai produk baru, sehingga menyulitkan konsumen ketika ingin melihat produk baru mereka harus datang ke UMKM secara langsung untuk melihat produk baru tersebut, hal tersebut disebabkan karena belum tersedianya promosi produk pada media digital atau platform *e-commerce* pada UMKM Ecoprint Jari Hitam. Masalah tersebut menjadikan konsumen kurang puas untuk pelayanan UMKM Ecoprint jari hitam karena masih pasif dalam penggunaan media digital. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk memperbaiki permasalahan pada UMKM Ecoprint Jari Hitam, yaitu memberikan solusi kepada pemilik UMKM untuk menentukan media digital terbaik yang akan di gunakan dalam melakukan promosi dan penjualan produk mereka.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa saja kriteria yang digunakan dalam melakukan pemilihan *e-commerce* dalam melakukan promosi dan penjualan produk di Ecoprint jari hitam ?
2. Bagaimana usulan perbaikan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan *e-commerce* terbaik melalui Metode AHP ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menentukan kriteria pada kualitas pelayanan dalam menentukan *e-commerce* terbaik.
2. Untuk memberikan saran perbaikan dalam menentukan *e-commerce* terbaik pada permasalahan yang didapat melalui Metode AHP.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari hasil penelitian di Desa Kasomalang ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Bagi Peneliti
 1. Memahi bagaimana cara memanfaatkan digitalisasi online untuk promosi produk dan memuaskan konsumen.
 2. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri Universitas Pasundan.
- b. Manfaat Bagi Prodi
 1. Untuk menambah referensi tentang promosi dengan pelayanan digitalisasi yang nantinya mungkin akan dilanjutkan penelitian ini oleh pihak yang ingin melanjutkan.
- c. Manfaat bagi Perusahaan
 1. Pemilik UMKM dapat menerapkan pelayanan secara digitalisasi *business* kepada konsumen.

2. Pemilik UMKM dapat menerapkan pemasaran yang baik secara digitalisasi *business* agar produk mereka mudah dikenali oleh masyarakat luas.
3. Pemilik UMKM dapat lebih mudah dalam melakukan penjualan melalui penjualan digitalisasi *business*.
4. Pemilik UMKM dapat lebih mudah dalam melakukan pemasaran atau promosi produk mereka melalui digitalisasi *business*.
5. Pemilik UMKM dapat mengetahui media digital yang terbaik dalam penjualan atau memasarkan produk mereka.

I.5 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dengan adanya permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka perlu ditentukan batasan masalah dan asumsi penelitian, bertujuan agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari topik bahasan yang ditentukan. Berikut adalah batasan masalah dan asumsi penelitian :

I.5.1 Batasan Masalah

- a. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada kegiatan yang berhubungan dengan digitalisasi di UMKM Ecoprint Jari Hitam.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di UMKM Ecoprint Jari Hitam.

I.5.2 Asumsi Penelitian

- a. Data yang diambil pada saat penelitian di Perusahaan dianggap benar dan valid.
- b. Responden yang mengisi kuisioner dianggap faham atau ahli dan mengerti mengenai permasalahan yang dibahas.

I.6 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian : Ecoprint Jari Hitam
Jl. Pasir, Laksana, Kec. Bandung Kulon, Bandung
Jawa Barat 40212.

I.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan penelitian diperlukan suatu sistematika penulisan agar penulisan laporan penelitian tersusun secara sistematis. Sistematika dalam pembuatan tugas akhir yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah yang menjadi topik utama dalam penelitian, rumusan-rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi penelitian, lokasi penelitian serta sistematika penulisan pembuatan laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisikan mengenai teori-teori atau studi pustaka yang diambil dari beberapa referensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dimana teori-teori yang diuraikan disini akan menjadi landasan ataupun acuan dalam pemecahan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

Pada bab ini berisikan mengenai penjelasan model pemecahan dari masalah serta kerangka berfikir yang menjabarkan langkah-langkah secara terperinci yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan mengenai data-data yang telah dikumpulkan selama penelitian, dimana data ini diambil di Perusahaan baik secara observasi atau survey lapangan maupun menggunakan data dari Perusahaan. Pada bab ini juga berisikan pengolahan data-data yang sebelumnya telah dikumpulkan serta diolah sehingga mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang analisa dari data yang telah diolah sebelumnya, dimulai dari pengumpulan data hingga hasil akhir pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang dibuat akan menjawab seluruh rumusan masalah yang sebelumnya telah ditetapkan pada bab 1 penelitian ini. Serta pada bab ini akan menyajikan saran yang diberikan baik untuk Perusahaan maupun bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini. Saran yang diberikan diharapkan akan berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan tindakan yang akan diambil.



DAFTAR PUSTAKA

- Admaja. (2013). Studi Kesiapan Direktorat Standardisasi Dalam Menerapkan SNI ISO/IEC 17065 Study of The Directorate of Standardization Readiness in Implementing SNI ISO/IEC 17065. 226.
- Arios-Oliva, T. T.-C. (2009). *Encyclopedia of Human Resources Information Systems: Challenges in e-HRM*. New York: Information Science Reference.
- Becker, C. U. (2019). *BUSINESS ETHICS Methods and Application*. New York and London: Routledge.
- Boatright, J. R. (2014). *Person New International Edition Ethics and the Conduct of Business*. England: Person Education Limited.
- Catarina Brandao, R. S. (2018). Online recruitment in Portugal: Theories and candidate profiles. 6.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. England: Prentice Hall.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Christina Algiere Kasprisin, P. B. (2014). *Building a Better Bridge: Testing E-training To Improve E-mentoring Programmes in Higher Education*. Routledge.
- Dr. Drs. Marsono, M. (2020). *PENGGUNAAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DALAM PENELITIAN*. Bogor: Penerbit IN MEDIA.
- Hasibuan, D. S. (2021). *PENGGUNAAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW) PADA PEMILIHAN E-COMMERCE TERBAIK DIKALANGAN MAHASISWA TEKNIK INDUSTRI USU*.
- Huub J.M. Ruel, T. V. (2006). The contribution of e-HRM to HRM effectiveness Results from a quantitative study in a Dutch Ministry. *Employ Relation*, 281.
- Lengnick-Hall, M. L. (2003). The Impact of e-HR on the Human Resource Management Function. 365.

Martin Reddington, M. W. (2005). *Transforming HR Creating Value through People*. Amsterdam: Elsevier Butterwoth-Heinemann.

Sen, S. (2020). *Digital HR Strategy Achieving sustainable transformation in the digital age*. The United States: Kogan Page Limited.

Tavite M. Latu, A. M. (2000). *Review of satisfaction reaserch and measurement approachess*. Wellington: Department of Conservation.

Velasquez, M. G. (2014). *Business Ethics Concepts and Cases*. England: Pearson New International Edition.

Windiani. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pelayanan Digitalisasi.

