

Pemilihan Marketplace Terbaik dengan menggunakan Metode SAW dan WP Studi Kasus: Kota Bekasi

Selection of the Best Marketplace using SAW and WP Methods: A Case Study of Bekasi City

¹Esa Hadistra*, ²R. Supriyanto

^{1,2}Magister Manajemen Sistem Informasi, Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Universitas Gunadarma

^{1,2}Jl. Lontar 1 No. 1, Tugu Utara, Koja, Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia

*e-mail: esahadistra@gmail.com

(received: 22 November 2024, revised: 23 January 2025, accepted: 14 March 2025)

Abstrak

Di era digital saat ini, *e-commerce* mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli tanpa perlu bertatap muka. Banyaknya pilihan Marketplace sering kali menyulitkan konsumen untuk memilih platform terbaik sesuai kebutuhan. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi Marketplace terbaik berdasarkan kriteria kepercayaan, tampilan antarmuka, promosi, dan kelengkapan produk menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dan *Weighted Product* (WP). Penelitian dilakukan pada lima Marketplace populer, dengan data diperoleh melalui kuesioner yang melibatkan 200 responden aktif. Kedua metode tersebut digunakan untuk menghitung bobot dan skor setiap Marketplace berdasarkan preferensi konsumen terhadap kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan Shopee sebagai Marketplace terbaik dengan skor tertinggi, yakni 0,99 (SAW) dan 5,77 (WP), karena unggul dalam kepercayaan, promosi, dan kelengkapan produk. Tokopedia menempati posisi kedua dengan skor 0,98 (SAW) dan 5,75 (WP), unggul dalam desain antarmuka yang lebih intuitif. Marketplace lain memiliki keunggulan dalam kriteria tertentu, tetapi tidak mampu mengungguli Shopee dan Tokopedia dalam skor akhir. Hasil penelitian ini memberikan referensi bagi konsumen untuk memilih Marketplace yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dan juga bagi pengelola Marketplace dalam meningkatkan kualitas layanan berdasarkan kriteria yang dianggap penting oleh konsumen.

Kata kunci: marketplace, weighted product, simple additive weight, ranking

Abstract

In today's digital era, *e-commerce* has made transactions between sellers and buyers easier by eliminating the need for face-to-face interaction. The abundance of available marketplaces often makes it difficult for consumers to choose the platform that best fits their needs. This study aims to provide recommendations for the best marketplace based on four key criteria: trust, user interface design, promotions, and product completeness. The *Simple Additive Weighting* (SAW) and *Weighted Product* (WP) methods were applied to support this decision-making process. The research was conducted on five popular marketplaces, with data collected through questionnaires distributed to 200 active respondents. Both SAW and WP methods were used to calculate the weight and score of each marketplace based on consumer preferences regarding the predefined criteria. The results show that Shopee ranked as the top marketplace, achieving the highest scores of 0.99 (SAW) and 5.77 (WP), due to its strengths in trust, promotional offers, and product variety. Tokopedia placed second, with scores of 0.98 (SAW) and 5.75 (WP), excelling in its more intuitive user interface design. Other marketplaces showed strengths in specific criteria but were unable to surpass Shopee and Tokopedia in the final scores. These findings provide valuable insights for consumers in selecting the most suitable marketplace for their needs, and for marketplace operators seeking to improve service quality based on consumer-prioritized criteria.

Keywords: marketplace, weighted product, simple additive weight, ranking

1 Pendahuluan

Internet adalah salah satu penemuan terbesar manusia yang terus berkembang pesat. Teknologi ini semakin dikenal dan digunakan oleh banyak orang. Pada awal kemunculannya, internet hanya dapat diakses melalui komputer. Namun, kini internet telah tersedia di berbagai perangkat yang mendukung konektivitas, seperti *smartphone* dan *tablet*. Selain itu, internet juga dimanfaatkan dalam berbagai aspek yang berkaitan dengan *website*, mulai dari proses pembuatan hingga penggunaannya [1]. Saat ini, internet telah berubah menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar alat komunikasi atau pencarian informasi.

Di zaman sekarang, individu dari berbagai belahan dunia dapat melakukan pembelian dan penjualan secara virtual melalui platform-platform *e-commerce* tanpa perlu berhadapan langsung, hanya dengan menggunakan aplikasi atau situs web khusus untuk transaksi digital. Menurut survei global Nielsen Online, lebih dari 85% orang melakukan pembelian secara *online* pada tahun 2009. Pada waktu tersebut, 50% dari pembelanja *online* di Indonesia menggunakan Facebook, sementara 49,2% memilih Kaskus. Pada tahun 2012, sekitar 53,2% responden, terutama mereka yang menghabiskan lebih dari Rp2.000.000,00 per bulan, melakukan pembelian *online*, sesuai dengan temuan kajian yang dilakukan oleh Kompas pada 5 Oktober 2012. Mayoritas dari mereka yang melakukan pembelian *online* bekerja sebagai wiraswasta dan karyawan swasta, mencapai 33,9%.

Seiring dengan evolusi metode jual beli *online*, pasar elektronik mencakup berbagai jenis berdasarkan sifat hubungan antar pelaku pasar. Salah satu jenis pasar elektronik yang sering dijumpai di sekitar kita adalah Marketplace, yang ditandai oleh transaksi antara perusahaan yang saling berkepentingan [2]. Menurut data hasil riset yang dilakukan oleh *Mastercard* pada tahun 2015, mayoritas dari generasi milenial di Indonesia dianggap sebagai pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik. Temuan ini mencerminkan bahwa sekitar 26% dari mereka cenderung melakukan pembelian barang mewah secara spontan.

Meskipun belanja *online* menjadi sangat populer saat ini, masih ada beberapa masalah yang timbul terkait kepercayaan konsumen terhadap platform Marketplace. Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam transaksi *online*, karena produsen atau perusahaan harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sebelum konsumen melakukan pembelian. Kepercayaan ini menjadi kunci dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, dan membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan [3]. Jika konsumen memiliki kepercayaan pada toko *online* yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan membeli dari toko tersebut. Kepercayaan yang dibangun oleh toko *online* dapat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih dan bertransaksi di situs tersebut. Hal ini mencakup reputasi toko *online*, ulasan atau testimoni positif dari pelanggan sebelumnya, kejelasan informasi produk, kebijakan pengembalian barang, dan keamanan transaksi *online*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh toko *online*, semakin besar peluang untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan menghasilkan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [4] menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Salah satu masalah yang sering muncul saat konsumen melakukan pembelian *online* di Marketplace adalah kurangnya daya tarik dari antarmuka pengguna (*user interface*) yang digunakan dalam interaksi dengan aplikasi. Kualitas antarmuka pengguna pada aplikasi Marketplace mencakup berbagai aspek visual seperti *layout*, tipografi, warna, gambar, navigasi, dan responsivitas. Meskipun tampilan yang kompleks mungkin terlihat menarik, namun hal tersebut tidak selalu berarti bahwa tampilan tersebut disukai oleh pengguna. Secara umum, tampilan yang sederhana dan nyaman cenderung membuat pengguna lebih sering menggunakan Marketplace tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Haiqal, Rachman Komarudin, dan Desiana [5] menunjukkan bahwa tampilan memiliki manfaat tertentu dan merupakan salah satu faktor penting dalam pemilihan Marketplace.

Faktor lain yang memengaruhi pemilihan Marketplace adalah promosi yang ditawarkan oleh setiap Marketplace. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa. Promosi mencakup berbagai kegiatan komunikasi dari perusahaan kepada konsumen, termasuk penyampaian informasi, upaya persuasi, dan pengaruh terhadap perilaku pembelian [6]. Penelitian yang dilakukan oleh Muchlisin dan Mayani Kurnianty [7] menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

Ketersediaan produk yang lengkap memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Ini dapat mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan setia dan membantu perusahaan mencapai tujuan mereka. Produk yang komprehensif tidak hanya menarik minat pembeli, tetapi juga berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan potensi besar untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Dengan ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen memiliki lebih banyak pilihan saat mempertimbangkan pembelian. Hal ini menjelaskan mengapa peningkatan pembelian secara konsisten dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka. Kesuksesan ini akan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereka, yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian yang berkelanjutan. Kelengkapan produk mencakup ketersediaan berbagai jenis produk yang memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat khusus bagi konsumen [8].

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Marketplace di Kota Bekasi yang telah melakukan setidaknya satu transaksi di salah satu Marketplace yang tersedia di Indonesia. Dengan banyaknya aplikasi Marketplace yang ada di Indonesia, pengguna memiliki beragam opsi untuk berbelanja sesuai kebutuhan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu pengguna atau konsumen Marketplace dalam menentukan Marketplace terbaik berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Metode *Weighted Product* (WP) dianggap sebagai pengembangan sistem yang mampu memberikan penilaian secara rasional dalam sistem komputer. Sistem ini digunakan oleh pengambil keputusan akhir untuk memberikan nilai pada setiap alternatif yang ada. Metode berikutnya, yaitu *Simple Additive Weighting* (SAW), merupakan algoritma yang sering disebut sebagai metode penjumlahan berbobot [9]. Dalam penelitian oleh Ningtyas dan Suyatno [10], SAW diakui sebagai metode yang efisien dari segi algoritma, dan hasil perhitungan manual maupun menggunakan aplikasi dengan metode SAW akan menunjukkan hasil yang sama. Dalam metode SAW, terdapat proses normalisasi matriks keputusan (X) terhadap suatu skala yang dapat dibandingkan dengan semua peringkat alternatif yang ada.

2 Tinjauan Literatur

Berbagai penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi dalam pengembangan metode pengambilan keputusan berbasis kriteria, terutama dalam konteks pemilihan *marketplace*, produk, dan layanan. Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, M. I., et al. (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace”. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa banyaknya aplikasi marketplace di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia, membuat masyarakat memiliki tingkat kepercayaan, keunikan tampilan (UI & UX), serta preferensi promosi yang berbeda-beda terhadap masing-masing aplikasi, sehingga menjadi faktor utama dalam pemilihan aplikasi favorit. Hasil penelitian menggunakan metode SAW menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam pemilihan aplikasi, diikuti oleh tampilan dan promosi. Berdasarkan analisis akhir, Shopee terbukti menjadi aplikasi yang paling disukai oleh responden, unggul dalam aspek kepercayaan, tampilan, dan promosi dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada [11].

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Guswandi, et al. (2022) yang berjudul “Analisis Metode *Weighted Product* dalam menentukan Order Barang Terbaik pada Marketplace Shopee”. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa belanja *online* di *marketplace* seperti Shopee telah menjadi kebiasaan populer karena kemudahannya, tetapi pelanggan sering kesulitan menentukan barang terbaik akibat banyaknya pilihan dengan karakteristik berbeda. Penelitian ini menggunakan metode *Weighted Product* (WP) dalam Sistem Pendukung Keputusan untuk menentukan barang terbaik berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, jumlah barang terjual, lama pengiriman, sistem pembayaran, dan diskon ongkos kirim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode WP berhasil menentukan barang terbaik, dengan Item A di Toko 5 menjadi pilihan optimal berdasarkan hasil perankingan [13].

Di sisi lain, penelitian oleh Pudjiarti, et al. (2021) yang berjudul “Analisis Survei Kepuasan Pelanggan Terhadap *E-Commerce* Dengan Metode *Simple Additive Weighting*”. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa belanja online semakin populer di Indonesia, namun banyak konsumen kesulitan memilih *e-commerce* terbaik yang memenuhi berbagai kriteria seperti tampilan, fitur, kecepatan akses, pelayanan, dan promo. Penelitian ini menggunakan metode SAW untuk menilai e-

commerce berdasarkan kepuasan pelanggan. Hasilnya, Lazada memiliki kepuasan pelanggan tertinggi, diikuti Tokopedia dan Shopee. Bukalapak mendapat kepuasan pelanggan terendah. Shopee paling banyak digunakan oleh responden, sementara Tokopedia dan Bukalapak digunakan paling sedikit. Peringkat kepuasan pelanggan menunjukkan Lazada sebagai *e-commerce* terbaik, diikuti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. [12]. Pendekatan serupa digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Rizki Eka Wahyuni & Ana Kurniawati (2023) yang berjudul “Pemilihan Marketplace Terbaik Dengan Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) Studi Kasus: Kota Curup, Rejang Lebong, Bengkulu” ditemukan bahwa belanja online menjadi lebih praktis, namun banyaknya pilihan marketplace membuat konsumen kesulitan menentukan pilihan terbaik. Penelitian ini bertujuan membantu konsumen di Kota Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu, memilih marketplace terbaik berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Menggunakan metode SAW, hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan nilai tertinggi, diikuti oleh Blibli, Shopee, Bukalapak, dan Lazada yang memperoleh nilai terendah.[14].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terlihat bahwa setiap studi memberikan kontribusi signifikan dalam membangun pemahaman tentang penerapan metode pengambilan keputusan berbasis kriteria. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang kriteria dan bobot yang paling relevan dalam berbagai konteks, tetapi juga menyoroti pentingnya memilih metode yang sesuai untuk menghasilkan hasil yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kajian sebelumnya dengan mengevaluasi kombinasi metode SAW dan WP, serta mengembangkan parameter baru yang relevan untuk meningkatkan akurasi dan relevansi dalam menentukan *marketplace* terbaik, terutama dalam konteks kebutuhan lokal.

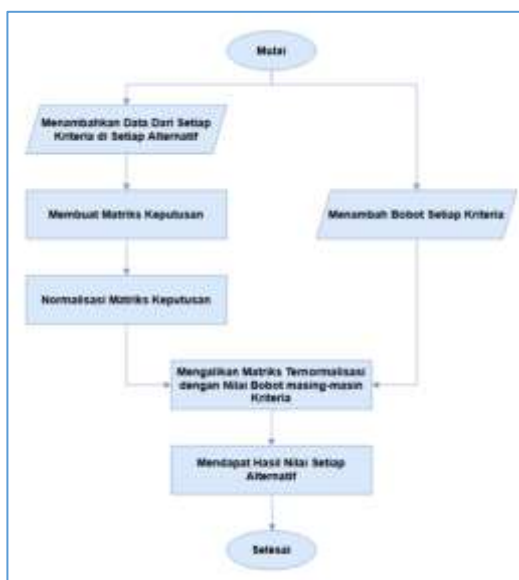
3 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data yang menggambarkan fakta dan informasi yang ada. Kemudian data kuantitatif tersebut digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini.

3.1 Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan atau *Decision Support System* (DSS) adalah sistem informasi interaktif yang menyediakan informasi, pemodelan, dan manipulasi data. DSS bukanlah alat untuk membuat keputusan secara langsung, melainkan sistem yang membantu pengambil keputusan dengan menyediakan data yang telah diolah secara relevan dan dibutuhkan, sehingga keputusan terkait suatu masalah dapat dibuat dengan lebih cepat dan akurat. [15].

3.2 *Simple Additive Weighting* (SAW)



Gambar 1. Bagan alur metode *simple additive weighting* (SAW)

Simple Additive Weighting (SAW) adalah metode dalam sistem pendukung keputusan yang menggunakan teknik penjumlahan berbobot. Metode ini didasarkan pada konsep menghitung nilai kinerja yang telah diberi bobot untuk setiap alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. SAW melibatkan proses normalisasi matriks keputusan (X) agar menjadi skala yang dapat dibandingkan dengan alternatif kriteria penilaian. Dalam pengolahan datanya, metode SAW mampu memproses semua alternatif dan kriteria penilaian untuk menghasilkan alternatif terbaik dari semua pilihan yang tersedia. [17]. Formula untuk melakukan normalisasi tersebut, sebagai berikut:

1. Menetapkan kriteria yang digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan, yang disebut sebagai C_i .
2. Menilai tingkat kesesuaian setiap alternatif terhadap setiap kriteria.
3. Membuat matriks keputusan berdasarkan kriteria (C_i), lalu melakukan normalisasi matriks dengan menggunakan rumus yang disesuaikan dengan jenis atribut (atribut keuntungan atau atribut biaya), sehingga terbentuk matriks ternormalisasi R .
4. Hasil akhir diperoleh dari setiap langkah perankingan, yaitu penjumlahan matriks ternormalisasi R dikalikan dengan vektor bobot, sehingga mendapatkan nilai tertinggi yang dipilih sebagai alternatif terbaik (A_i) dan dianggap sebagai solusi.

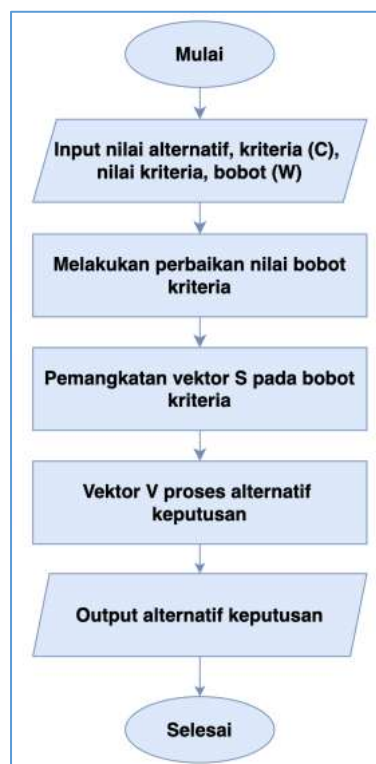
$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max(x_{ij})} \quad \text{Jika } j = \text{atribut benefit} \quad (1)$$

$$r_{ij} = \frac{\min(x_{ij})}{(x_{ij})} \quad \text{Jika } j = \text{atribut cost} \quad (2)$$

5. Langkah selanjutnya adalah menentukan nilai preferensi. Nilai Preferensi (V_i) didapatkan dengan menjumlahkan hasil perkalian setiap elemen baris matriks ternormalisasi (R) dengan bobot preferensi (W), yang sesuai dengan elemen kolom matriks (W).

$$V_i = \sum_j^n w_j r_{ij} \quad (3)$$

3.3 Weighted Product (WP)



Gambar 2. Bagan alur metode *weighted product* (WP)

Metode Weighted Product merupakan teknik yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dengan mengalikan nilai kriteria, di mana setiap nilai kriteria terlebih dahulu dipangkatkan menggunakan bobot kriteria yang sesuai [16].

Berikut langkah-langkah beberapa langkah yang harus dilalui dalam menyelesaikan masalah, di antaranya [15].

1. Menentukan kriteria-kriteria yang akan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan
2. Menentukan rating kecocokan setiap alternatif pada setiap kriteria dan membuat matriks keputusannya
3. Proses normalisasi bobot melibatkan perbaikan atau penyesuaian bobot pada setiap kriteria

$$W_j = \frac{w_j}{\sum_{j=1}^n w_j} \quad (4)$$

Nilai W akan berada diantara 0 sampai 1, nilai dari semua bobot W adalah, harus memenuhi rumus

$$\sum_{j=1}^n W_j = 1 \quad (5)$$

4. Menentukan nilai vektor S, nilai preferensi untuk alternatif.

$$S_i = \prod_{j=1}^n X_{ij}^{W_j}, i = 1, 2, 3, \dots, m \quad (6)$$

5. Menentukan nilai vektor V, Vektor nilai V merupakan nilai yang digunakan dalam proses perankingan.

$$V_i = \frac{\prod_{j=1}^n X_{ij}^{W_j}}{\prod_{j=1}^n (X_j)^{W_j}} ; i = 1, 2, 3, \dots, m \quad (7)$$

6. perankingan nilai vektor V serta pembuatan kesimpulan sebagai tahap akhir.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Penentuan kriteria dan bobot

Dalam studi kasus pemilihan *marketplace* terbaik digunakan 4 (empat) kriteria, yakni kepercayaan, tampilan, promosi dan kelengkapan produk. Kriteria-kriteria tersebut ditetapkan karena penilaian dari pengunjung adalah faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan *marketplace* tertentu. Kriteria kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih dan bertransaksi di situs tersebut. Kriteria tampilan guna menjadi tolak ukur daya tarik dari antarmuka pengguna (*user interface*) yang digunakan dalam interaksi dengan aplikasi. Kriteria promosi bertujuan untuk mengukur seberapa banyak *marketplace* dapat memberikan nilai tambah pada pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan dengan harga terjangkau. Sedangkan kriteria kelengkapan produk untuk mengukur seberapa banyak pelanggan memiliki pilihan saat mempertimbangkan pembelian. Dengan berdasarkan data kriteria yang telah ditetapkan, lima kriteria yang digunakan dalam proses pemilihan *marketplace* terbaik adalah kepercayaan (C1), tampilan (C2), promosi (C3), kelengkapan produk (C4). Berikut adalah kriteria dan nilai bobot yang digunakan.

Tabel 1. Kriteria dan nilai bobot

Kode	Kriteria	Atribut	Bobot
C1	Kepercayaan	<i>Benefit</i>	35%
C2	Tampilan	<i>Benefit</i>	20%
C3	Promosi	<i>Benefit</i>	15%
C4	Kelengkapan Produk	<i>Benefit</i>	30 %

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa kriteria yang akan digunakan pada penelitian ini adalah C1= Kepercayaan sebagai atribut *benefit* dengan bobot 35%, C2= Tampilan sebagai atribut *benefit* dengan bobot 20%, C3= Promosi sebagai atribut *Benefit* dengan bobot= 15%. Dan C4=Kelengkapan Produk sebagai atribut *benefit* dengan bobot 30%.

Kemudian, ada lima nilai penilaian dari skala Likert yang akan disesuaikan dengan setiap opsi yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Skala likert

Skala	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (R)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Bobot untuk setiap kriteria kemudian dinormalisasi agar total bobot sama dengan 1 atau 100%. Penting untuk dicatat bahwa pemberian bobot untuk setiap kriteria ini sangatlah relatif, tergantung pada preferensi pengguna dari sistem pendukung keputusan tersebut.

4.2 Penentuan alternatif

Tahap pertama pada penelitian ini adalah menentukan alternatif yang akan digunakan, berikut alternatif yang akan digunakan.

Tabel 3. Data alternatif

Alternatif	Keterangan
A1	Shopee
A2	Tokopedia
A3	Lazada
A4	Blibli
A5	Bukalapak

4.3 Hasil nilai rating kecocokan

Tabel 4 menunjukkan tabel hasil nilai rating kecocokan, dimana pada tabel tersebut memperlihatkan data nilai rating kecocokan dari setiap kriteria dari setiap alternatif *marketplace*.

Tabel 4. Hasil nilai rating kecocokan

Alternatif	Kepercayaan	Tampilan	Promosi	Kelengkapan Produk
Shopee	4,31	4,05	4,08	4,29
Tokopedia	4,21	4,16	3,97	4,17
Lazada	3,85	3,86	3,93	3,92
Blibli	3,81	3,89	3,94	3,93
Bukalapak	4,06	3,69	3,88	3,77

4.4 Perhitungan normalisasi dan ranking dengan metode SAW

1. Perhitungan Normalisasi

Tabel 5 menunjukkan perhitungan normalisasi SAW per-kriteria.

Tabel 5. Hasil normalisasi dengan metode SAW

Alternatif	Kriteria			
	Kepercayaan	Tampilan	Promosi	Kelengkapan Produk
Shopee	1,000	0,9736	1,000	1,000
Tokopedia	0,9768	1,0000	0,9730	0,9720
Lazada	0,8933	0,9279	0,9632	0,9138
Blibli	0,8840	0,9351	0,9657	0,9161
Bukalapak	0,9420	0,8870	0,9510	0,8788

2. Perankingan

Tabel 6 menunjukkan perhitungan SAW dimana rating kinerja ternormalisasi per-Alternatif per-kriteria, yang sekaligus dikalikan dengan bobot per-kriteria.

Tabel 6. Hasil perankingan dengan metode SAW

Alternatif	Kriteria & Bobot				Score	Ranking
	Kepercayaan 35%	Tampilan 20%	Promosi 15%	Kelengkapan Produk 30%		
Shopee	0,350	0,195	0,150	0,300	0,9947	1
Tokopedia	0,342	0,200	0,146	0,292	0,9794	2
Lazada	0,313	0,186	0,144	0,274	0,9169	3
Blibli	0,309	0,187	0,145	0,275	0,9161	4
Bukalapak	0,330	0,177	0,143	0,264	0,9134	5

4.5 Perhitungan ranking dengan metode WP

Tabel 7 menunjukkan perhitungan nilai preferensi per-Alternatif (S_i) sesuai rumus pada gambar 3 dimana nilai per-kriteria dipangkatkan dengan bobot per-kriteria (tergantung syarat *cost/benefit*).

Tabel 7. Hasil perankingan dengan metode WP

Alternatif	Kriteria & Bobot				Score	Ranking
	Kepercayaan 35%	Tampilan 20%	Promosi 15%	Kelengkapan Produk 30%		
Shopee	1,668	1,323	1,235	1,548	4,2159	1
Tokopedia	1,654	1,330	1,230	1,535	4,1512	2
Lazada	1,603	1,310	1,228	1,507	3,8848	3
Blibli	1,597	1,312	1,228	1,508	3,8811	4
Bukalapak	1,633	1,298	1,226	1,489	3,8692	5

Nilai preferensi per-Alternatif (S_i) sesuai rumus gambar 6 bisa diperoleh dari hasil perkalian semua nilai per-kriteria per-Alternatif yang telah dipangkatkan positif atau negatif (tergantung *cost/benefit*) dari nilai yang tertera pada tabel 5. Hasil perolehan nilai preferensi per-Alternatif dengan metode WP adalah : $S_1=4,2159$, $S_2=0,4,1512$, $S_3=3,8848$, $S_4=3,8811$, dan $S_5=3,8692$

4.6 Perbandingan hasil metode SAW dan WP

Tabel 8. Hasil perbandingan dengan metode WP

Alternatif	Kriteria & Metode								Score	Ranking	
	Kepercayaan 35%		Tampilan 20%		Promosi 15%		Kelengkapan Produk 30%				
	SAW	WP	SAW	WP	SAW	WP	SAW	WP			
Shopee	0,350	1,668	0,195	1,323	0,150	1,235	0,300	1,548	0,995	4,216	1
Tokopedia	0,342	1,654	0,200	1,330	0,146	1,230	0,292	1,535	0,979	4,151	2
Lazada	0,313	1,603	0,186	1,310	0,144	1,228	0,274	1,507	0,917	3,885	3
Blibli	0,309	1,597	0,187	1,312	0,145	1,228	0,275	1,508	0,916	3,881	4
Bukalapak	0,330	1,633	0,177	1,298	0,143	1,226	0,264	1,489	0,913	3,869	5

Berdasarkan hasil perbandingan dari tabel 8, Shopee menduduki peringkat pertama diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menunjukkan keunggulan dalam kepercayaan, promosi, dan kelengkapan produk, sementara Tokopedia menonjol dalam aspek tampilan. Meskipun tampilan platform penting, faktor lain seperti kepercayaan dan promosi juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Lazada, Blibli, dan Bukalapak, meskipun memiliki kelebihan dan kekurangan, berada di bawah Shopee dan Tokopedia. Hal ini menegaskan dominasi kedua platform dalam pasar e-commerce Indonesia, dengan persaingan yang semakin ketat. Hasil analisis ini dapat menjadi panduan bagi konsumen dan pelaku bisnis dalam memilih platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dan *Weighted Product* (WP), Shopee secara konsisten menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dengan memuncaki peringkat dalam kepercayaan, tampilan, promosi, dan kelengkapan produk. Shopee mencatat skor tertinggi sebesar 0,99 (SAW) dan 5,77 (WP), menyoroti konsistensi keunggulannya dan pentingnya preferensi konsumen dalam memilih *marketplace*. Shopee berhasil membangun reputasi yang kuat dengan promosi menarik dan beragam produk berkualitas. Tokopedia, meskipun lebih unggul dalam tampilan, hanya memperoleh skor 0,98 (SAW) dan 5,75 (WP), menunjukkan bahwa faktor lain seperti kepercayaan dan promosi juga berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, Lazada, Blibli, dan Bukalapak masing-masing mendapatkan skor lebih rendah, dengan Lazada meraih 0,92 (SAW) dan 5,65 (WP), Blibli 0,92 (SAW) dan 5,65 (WP), serta Bukalapak 0,91 (SAW) dan 5,65 (WP). Hasil ini menegaskan dominasi Shopee dan Tokopedia di pasar e-commerce Indonesia. Untuk bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pesaing lainnya harus terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dan *Weighted Product* (WP), Shopee secara konsisten menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dengan memuncaki peringkat dalam kepercayaan, tampilan, promosi, dan kelengkapan produk. Konsistensi dalam keunggulan Shopee tercermin dari peringkat tertinggi dalam kedua metode tersebut, menyoroti pentingnya preferensi konsumen dalam memilih *marketplace*. Shopee berhasil membangun reputasi yang kuat dengan promosi menarik dan beragam produk berkualitas. Meskipun Tokopedia lebih unggul dalam tampilan, faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan promosi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Lazada, Blibli, dan Bukalapak, meskipun memiliki keunggulan dan kelemahan, berada di bawah Shopee dan Tokopedia, menegaskan dominasi kedua platform di pasar *e-commerce* Indonesia. Pesaing lainnya harus terus berinovasi untuk tetap bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terlibat dan yang telah memberi dukungan *financial* terhadap penelitian ini.

Referensi

- [1] Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N., “Penyuluhan Manfaat menggunakan Internet dan Website pada Masa Pandemi Covid-19” *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7, 2021, doi: <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.130>
- [2] Nadhifa, Abidathun. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 2, No. 2, pp. 34-52, 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- [3] Iswara, Danu. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)” *Jurnal. Yogyakarta: UNY*. 2016.
- [4] Wati, Anggi Sukma. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop toko online Rionyx Shop di Instagram. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2023.
- [5] MH Setiawan, R Komarudin, DN Kholifah "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan dan Promosi terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace." *Jurnal Infortech*, 4(2), 139-147, 2022. doi:<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech/article/view/13913>.
- [6] Handoko, B. “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72, 2017. doi:<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- [7] Muchlisin, Mayani Kurnianty. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). 2021.
- [8] Zulkifli, A., & Anah, L. “Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di B2 Variasi Motor Jombang.” *Journal of Business and Innovation Management*. 3(3), 259–270, 2021. doi:<https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5486>
- [9] Laila, F., & Sindar, A. Penentuan *Supplier* Bahan Baku Restaurant XO Suki menggunakan Metode *Weighted Product*. *Jurnal Teknologi dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP)*, 2(1), 272-275, 2019. doi:<https://doi.org/10.34012/jutikomp.v2i1.412>
- [10] Ningtyas, R., & Suyatno, D. “Sistem Pendukung Keputusan Bantuan Langsung Tunai pada Masa Pandemi Covid 19 menggunakan Perbandingan Metode *Simple Additive Weighting* dan *Fuzzy Berbasis Website* (Studi Kasus : Desa Krisik, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar)”. *Journal Of Emerging Information System And Business Intelligence (JEISBI)*, 2(2), 56-65, 2022. doi: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/39672>
- [11] Setiawan, M. I., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan, dan Promosi terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace”. *Jurnal Infotech*, Volume 4 No 2, 139-147, 2022. doi: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech>
- [12] Pudjiarti, E., & Tabrani, M. “Analisis Survei Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Commerce Dengan Metode Simple Additive Weighting”. *Elkom: Jurnal Elektronika dan Komputer*, 14(2), 286-300, 2021. doi: <https://doi.org/10.51903/elkom.v14i2.532>
- [13] Dodi Guswandi, Hadi Syahputra, M. Hafizh, Rita, & Devia Kartika. “Analisis Metode *Weighted Product* dalam menentukan Order Barang Terbaik pada Marketplace Shopee.” *Jurnal KomtekInfo*. 9(2), 55-60, 2022. doi:<https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v9i2.277>.
- [14] Wahyuni, R. E., & Kurniawati, A. “Pemilihan Marketplace Terbaik dengan Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) Studi Kasus: Kota Curup, Rejang Lebong, Bengkulu.” *CogITO Smart Journal*, 9(2), 317–327, 2023. doi:<https://doi.org/10.31154/cogito.v9i2.492.317-327>
- [15] Hutahaean, W., & Hasugian, P. S. “Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Penerima Bantuan Bedah Rumah menggunakan Metode *Weighted Product* pada Kecamatan Borbor.” *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 4(1), 113–117, 2021. doi: <https://doi.org/10.32672/jnkti.v4i1.2751>
- [16] Sambani, E. B., Agustin, Y. H., & Marlina, R. “Sistem Pendukung Keputusan Kenaikan Jabatan

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

- Karyawan Plaza Asia dengan menggunakan Metode *Weighted Product*.” *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, 8(2), 121-130, 2016.
- [17] Sulistiyanto, U.Apsiswanto and A. Setiawan “Penerapan Metode *Simple Additive Weighting (SAW)* dalam menentukan Keluarga Miskin (Studi Kasus: Desa Nampirejo)” *JCOSYS -Journal Computer Science and Information System*, 2(1), 10-18, 2022, doi: <https://doi.org/10.53514/jc.v1i2.199>