ANALISIS PEMILIHAN MARKETPLACE TERBAIK BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING DI WILAYAH KOTA DEPOK

Dhimas Satria Washa Pratama[1], Usran Masahere[2]
dhimasssatria21@gmail.com[1], usran.uee@bsi.ac.id[2]
Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan e-commerce yang pesat menciptakan persaingan ketat antarplatform marketplace di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop. Banyaknya alternatif platform sering kali menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan platform marketplace terbaik berdasarkan persepsi konsumen di Wilayah Kota Depok dengan menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW). Evaluasi dilakukan berdasarkan lima kriteria utama, yaitu Harga (C1), Promo/Voucher (C2), Keamanan (C3), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (C4), dan Kecepatan Pengiriman (C5). Data Primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden warga Kota Depok yang dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil analisis menunjukan bahwa metode Simple Additive Weighting (SAW) berhasil memberikan rekomendasi keputusan secara sistematis. Berdasarkan perhitungan nilai preferensi akhir, Lazada (A3) menempati peringkat pertama sebagai platform marketplace terbaik dengan skor tertinggi sebanyak 0,9737. Posisi kedua ditempati oleh Shopee (A1) dengan skor 0,9469, diikuti oleh TikTok Shop (A4) dengan skor 0,9188, dan posisi terakhir ditempati oleh Tokopedia (A2) dengan skor 0,8866. Kemenangan Lazada (A3) didorong oleh tingginya performa pada kriteria Keamanan (C3) yang terpercaya dalam meminimalisir risiko transaksi, serta konsistensi nilai yang stabil dan tinggi pada kriteria lainnya seperti kemudahan Penggunaan Aplikasi (C4) dan Promo/Voucher (C2). Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen marketplace untuk mengevaluasi strategi bersaing berdasarkan elemen kriteria yang dinilai rendah oleh konsumen.

Kata Kunci: Marketplace, Preferensi Konsumen, Simple Additive Weighting, SPK.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan transaksi digital di Wilayah Kota Depok mengalami peningkatan signifikan seiring tingginya mobilitas masyarakat dan penggunaan perangkat pintar. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop bersaing ketat dalam menarik minat dan loyalitas konsumen. Banyaknya pilihan platform sering kali menimbulkan kendala bagi konsumen dalam menentukan marketplace yang paling optimal sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, diperlukan sebuah Sistem Pendukung Keputusan (SPK) yang objektif untuk menganalisis preferensi konsumen secara terukur. Penelitian ini menerapkan metode Simple Additive Weighting (SAW) karena kemampuannya dalam melakukan penilaian multikriteria secara efisien melalui proses kalkulasi pembobotan dan normalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan pada Wilayah Kota Depok dengan fokus objek penilaian pada empat platform marketplace utama (Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna marketplace di Wilayah Kota Depok yang jumlah pastinya tidak diketahui (infinite population).

Penentuan sample menggunakan pendekatan rumus hair dari penelitian (Putra & Chou, 2022), yaitu berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 5 kriteria dimana masing-masing kriteria memiliki 2 indikator (total 10 indikator). Dengan demikian, batas minimum sampel yang dibutuhkan adalah 10 x 8 = 80 responden.

Dalam pelaksanaan, penelitian ini memperoleh data dari 82 responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Dengan demikian, jumlah responden yang terkumpul telah memenuhi target ukuran sampel yang ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yakni berdomisili di

Wilayah Kota Depok dan memiliki pengalaman melakukan transaksi belanja daring melalui platform marketplace yang diteliti.

Metode Simple Additive Weighting (SAW)

Metode SAW menyelesaikan masalah multi-kriteria melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun matriks keputusan X berdasarkan penilaian kuesioner skala likert (1-5)
2. Normalisasi matriks keputusan (R) dengan rumus kriteria cost:

$$r_{ij} = \frac{min_i(x_{ij})}{x_{ij}}$$

3. Normalisasi matriks keputusan (R) dengan rumus kriteria benefit:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{max_i(x_{ij})}$$

4. Menghitung nilai preferensi akhir (Vi) untuk setiap alternatif:

$$V_i = \sum_{j=1}^{n} w_j r_{ij}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Responden dan Alternatif

Dari total 82 responden di Wilayah Kota Depok, distribusi alternatif pilihan marketplace yang paling sering digunakan disajikan pada tabel dibawah ini:

No	Platform Marketplace	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Shopee	42 Orang	51,22%
2	Tokopedia	16 Orang	19,51%
3	Lazada	10 Orang	12,20%
4	TikTok Shop	14 Orang	17,07%
Total	**Sampel Bersih**	**82 Orang**	**100,00%**

Matriks Keputusan (X)

Berdasarkan nilai rata-rata persepsi responden terhadap tiap kriteria (skala 1-5), diperoleh nilai matriks keputusan awal sebagai berikut:

Marketplace	C1 (Harga)	C2 (Promo)	C3 (Keamanan)	C4 (Kemudahan)	C5 (Pengiriman)
Shopee	4,1667	4,2381	4,0952	4,0238	4,3333
Tokopedia	4,1875	3,8125	4,1250	3,4375	3,5000
Lazada	3,7000	4,0000	4,4000	4,0000	3,8000
TikTok Shop	4,2857	4,1429	3,9286	3,7857	4,4286

Bobot Kepentingan Kriteria (W)

Bobot kepentingan masing-masing kriteria ditentukan berdasarkan tingkat preferensi konsumen sebagai berikut:

No	Kriteria	Definisi Operasional	Indikator Penilaian	Skala	Bobot
1	Harga (C1) *Cost*	Pandangan konsumen mengenai Tingkat keekonomisan dan kesesuaian nilai uang dengan produk yang ditawarkan.	1. Keterjangkauan harga pada produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Likert	30%
2	Promo (C2) *Benefit*	Sejauh mana platform memberikan nilai tambah melalui berbagai program insentif belanja	1. Variasi voucher diskon/cashback 2. Intensitas promo bebas ongkos kirim	Likert	20%
3	Keamanan (C3) Benefit	Keyakinan pengguna terhadap sistem perlindungan privasi dan integritas transaksi finansial	1. Keandalan sistem pembayaran 2. Jaminan perlindungan data pribadi	Likert	25%
4	Kemudahan (C4) Benefit	Tingkat efisiensi dan kenyaman yang dirasakan pengguna saat mengoperasikan aplikasi	1. Kemudahan navigasi antarmuka 2. Praktisnya prosedur transaksi	Likert	15%
5	Pengiriman (C5) Benefit	Evaluasi terhadap performa layanan logistik dalam mendistribusikan pesanan hingga sampai ke lokasi tujuan.	1. Durasi pengiriman yang cepat 2. Ketepatan waktu estimasi sampai	Likert	10%

Matriks Ter-normalisasi (R) dan Perangkingan (V)

Normalisasi matriks R dilakukan dengan menghitung rasio nilai kriteria cost dan benefit terhadap nilai maksimum.

1. Kriteria Biaya (Cost)

Diaplikasikan pada kriteria Harga (C1), dimana nilai terkecil merupakan terbaik menggunakan rumus:

$$r_{ij} = \frac{min_i(x_{ij})}{x_{ij}}$$

2. Kriteria Keuntungan (Benefit)

Diaplikasikan pada kriteria Promo (C2), Keamanan (C3), Kemudahan (C4) dan Pengiriman (C5). Dimana nilai terbesar merupakan nilai terbaik menggunakan rumus:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_i (x_{ij})}$$

Hasil matriks ter-normalisasi (R) disajikan pada tabel berikut:

Marketplace	C1 (Harga)	C2 (Promo)	C3 (Keamanan)	C4 (Kemudahan)	C5 (Pengiriman)
Shopee	0,8880	1,0000	0,9307	1,0000	0,9785
Tokopedia	0,8836	0,8996	0,9375	0,8543	0,7903
Lazada	1,0000	0,9438	1,0000	0,9941	0,8581
TikTok Shop	0,8633	0,9775	0,8929	0,9408	1,0000

Setelah dilakukan normalisasi matriks R dan dihitung menggunakan bobot kepentingan kriteria (W), diperoleh nilai akhir preferensi (Vi) beserta peringkat marketplace terbaik.

Marketplace	Alternatif	Hasil	Rangking
Lazada	A3	0,9737	Pertama
Shopee	A1	0,9469	Kedua
TikTok Shop	A4	0,9188	Ketiga
Tokopedia	A2	0,8866	Keempat

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Sistem Pendukung Keputusan dengan metode Simple Additive Weighting (SAW) terhadap 82 responden konsumen e-commerce di Wilayah Kota Depok, didapatkan kesimpulan bahwa Lazada (A3) menempati urutan pertama sebagai marketplace terbaik dengan skor nilai preferensi sebesar 0,9737, mengungguli Shopee (A1), TikTok Shop (A4) 0,9188 dan Tokopedia 0,8866. Keunggulan utama Lazada (A3) didorong oleh tingginya nilai persepsi responden pada kriteria Keamanan (C3), serta didukung oleh konsistensi nilai yang tinggi dan stabil pada kriteria lainnya. Kombinasi nilai tersebut menghasilkan skor akhir perkalian bobot preferensi tertinggi dibandingkan dengan platform marketplace bersaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Liusman, A. F. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Smartphone Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Berbasis Website. KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma.

Musa, M. (2022). Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace. Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis, 18(2), 73–79.

Putra, E. Y., & Chou, V. (2022). Analisis Purchase Intention Layanan Streaming Online Di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. Derivatif: Jurnal Manajemen, 16(2), 286–298.

Wahyuni, R. E., & Kurniawati, A. (2023). Pemilihan Marketplace Terbaik Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Studi Kasus: Kota Curup, Rejang Lebong, Bengkulu. Cogito Smart Journal, 9(2), 317–327.