

Pemilihan *Marketplace* Terbaik Dengan Menggunakan Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) (Studi Kasus : Kota Curup, Rejang Lebong, Bengkulu)

Selection of the Best Marketplace Using the Simple Additive Weighting Method (Case Study: Curup City, Rejang Lebong, Bengkulu)

Rizki Eka Wahyuni*¹, Ana Kurniawati²

^{1,2}Magister Manajemen Sistem Informasi, Universitas Gunadarma

³Jurusan Sistem Informasi Akuntansi

e-mail: *¹rizkiekawahyuni26@gmail.com, ²ana@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Pada era marketplace yang sedang berkembang pesat saat ini, sangat memudahkan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan tidak perlu repot untuk pergi berbelanja keluar rumah, ke pasar maupun ke mal. Dengan banyaknya pilihan aplikasi marketplace yang beredar di Indonesia tentu saja membuat para pengguna memiliki banyak pilihan untuk berbelanja pada marketplace sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk memudahkan para pengguna marketplace atau para konsumen untuk menentukan marketplace terbaik yang akan mereka gunakan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk memilih salah satu marketplace terbaik pada Kota Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode SAW diperoleh bahwa marketplace Tokopedia (A1) mendapat rangking pertama dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,97, nilai tertinggi kedua atau ranking kedua diperoleh oleh marketplace Blibli (A5) dengan nilai sebesar 0,92, nilai tertinggi ketiga atau ranking ketiga diperoleh oleh marketplace Shopee (A2) dengan nilai sebesar 0,91, nilai tertinggi keempat atau ranking keempat diperoleh oleh marketplace Bukalapak (A4) dengan nilai sebesar 0,90, dan nilai terendah atau ranking terakhir diperoleh oleh marketplace Lazada (A3) dengan nilai 0,86.

Kata kunci—Marketplace, SAW, Rangking

Abstract

In the era of marketplaces that are growing fast at this time, it is very easy for people to shop for daily needs and do not need to bother to go shopping outside the house, to the market or to the mall. With the many choices of marketplace applications in Indonesia, it makes users have many choices to shop on the marketplace on their own needs. This research is to help marketplace users or consumers to find the best marketplace that they will use based on the criteria that have been selected to choose one of the best marketplaces in Curup, Rejang Lebong, Bengkulu. The results of calculations using the SAW method obtained that the Tokopedia marketplace (A1) got the first rank with the highest value of 0.97, the second highest value or second ranking was obtained by the Blibli marketplace (A5) with a value of 0.92, the third highest value or third ranking was obtained by the Shopee marketplace (A2) with a value of 0.91, the fourth highest value or fourth ranking was obtained by the Bukalapak marketplace (A4) with a value of 0.90, and the lowest value or last ranking was obtained by the Lazada marketplace (A3) with a value of 0.86.

Keywords—Marketplace, SAW, Ranking

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan pengaruh pada kehidupan sosial masyarakat, sehingga menyebabkan adanya perubahan pada gaya hidup dan interaksi kehidupan. Yang biasanya melakukan komunikasi secara langsung atau tatap muka hingga menjadi komunikasi virtual atau menggunakan media. Pengaruh yang perlahan meresap ke dalam kehidupan masyarakat adalah tergesernya kearifan lokal ke dalam konteks adat budaya yang lebih luas [1]. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, sangat memungkinkan bagi masyarakat untuk memenuhi keinginan mereka hanya dengan terhubung ke internet. Menurut laporan yang dipublikasikan pada Katadata Databox, pengguna internet di Indonesia per Desember 2022 mencapai 212,4 juta atau sebanyak 76,5% pengguna internet [2]. Lembaga survey Nielsen menyebutkan sebanyak 30% masyarakat berencana akan lebih sering berbelanja secara online selama pandemi Covid 19 [3]. Internet sangat mudah diakses dan sangat berguna bagi masyarakat untuk dapat mengetahui berbagai informasi. Inovasi seperti transportasi *online* dan belanja *online* merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan dari perkembangan dunia teknologi digital dan informasi saat ini. Salah satu kegunaan internet adalah untuk mendukung proses transaksi khususnya dalam konteks perdagangan, dimana pada saat ini sedang terjadi persaingan yang sangat ketat pada sektor perdagangan. Salah satu peluang bisnis baru berkat adanya perkembangan dunia teknologi digital dan informasi yang sangat ramai digunakan adalah pasar *online* atau *marketplace*.

Marketplace merupakan website yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli secara online. Marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan platform sebagai alat pembayaran dan penjualan. Pembeli atau konsumen dapat mencari penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan, agar mendapatkan barang dengan harga yang diinginkan. Pada marketplace, aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah, cepat, aman, dan murah. Karena tidak ada batasan ruang, jarak, dan waktu [4]. Hanya dengan menggunakan ponsel genggam (*handphone*) yang sudah terhubung ke internet, masyarakat bisa dengan mudah berbelanja pada aplikasi marketplace yang tersedia. Pada aplikasi marketplace kita dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan rumah tangga, barang elektronik, pakaian, mainan anak, hingga makanan dan minuman. Dan pada marketplace juga sudah tersedia fitur untuk melakukan pembayaran atau tagihan bulanan, seperti : tagihan listrik, tagihan internet, dan lain sebagainya.

Pemerintah Indonesia pada saat ini sedang mengimplementasikan Industri 4.0 untuk mengembangkan dunia digital. Menurut Menteri Perindustrian Republik Indonesia yang dikutip pada Kemenperin.go.id, Industri 4.0 merupakan upaya transformasi menuju inovasi dengan mengintegrasikan dunia online dan lini produksi dalam industri, dimana seluruh proses produksi beroperasi dengan internet. Dukungan utama industri 4.0 tidak bisa dihindari karena sudah berlangsung. Untuk itu, pihaknya terus melibatkan seluruh pemangku kepentingan agar siap menghadapi dan memanfaatkan peluang tersebut. Pemerintah juga belajar dari pengalaman negara-negara yang telah mengimplementasikannya sehingga dapat mengembangkan industri 4.0 dengan kebijakan yang berbasis pada kepentingan industri nasional [5].

Meskipun berbelanja secara online sangat marak dilakukan pada saat ini, masih tetap saja ditemukan beberapa permasalahan yang timbul dari produk yang dijual pada marketplace. Produk yang dibeli konsumen tidak memenuhi ekspektasi ketika sampai di tangan konsumen, hal ini bisa saja terjadi karena foto atau gambar yang digunakan penjual serta deskripsi dan spesifikasi yang tertera pada marketplace tidak sesuai atau berbeda dengan yang diterima konsumen. Kualitas produk menjadi satu pertimbangan saat seseorang menentukan minat beli pada sebuah e-commerce [6]. Salah satu hal yang mempengaruhi pemilihan marketplace adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace tersebut. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting pada suatu aplikasi, semakin besar tingkat kepercayaan terhadap suatu produk/aplikasi

maka semakin baik marketplace tersebut. Tingkat kepercayaan merupakan faktor utama yang menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk memilih marketplace terbaik [7].

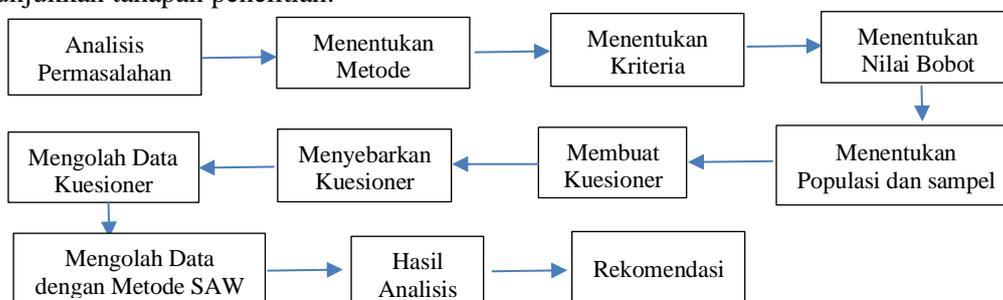
Salah satu komponen penting yang mempengaruhi keputusan pemilihan marketplace terbaik adalah harga produk. Harga setiap barang yang sama bisa saja berbeda pada setiap marketplace. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sebuah marketplace [8]. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi pemilihan marketplace adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan atau keadaan dimana seseorang meyakini bahwa untuk menggunakan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha apapun (*free of effort*), atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna [9].

Penelitian ini dilakukan karena mengingat banyaknya aplikasi marketplace yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya pilihan aplikasi marketplace yang beredar di Indonesia tentu saja membuat para pengguna memiliki banyak pilihan untuk berbelanja pada marketplace sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Penelitian ini juga bertujuan untuk memudahkan para pengguna marketplace atau para konsumen untuk menentukan marketplace terbaik yang akan mereka gunakan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

Dalam menentukan Marketplace terbaik dibutuhkan sebuah Sistem Penunjang Keputusan (SPK). Penelitian ini menggunakan salah satu Metode SPK yaitu Metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Metode SAW merupakan metode yang paling terkenal dan banyak digunakan [10]. Metode SAW lebih efisien dari segi algoritma, dan hasil perhitungan manual maupun aplikasi dengan metode SAW akan menunjukkan hasil yang sama. Dalam metode SAW ada proses yang harus dilakukan, yaitu proses normalisasi matriks keputusan (X) terhadap suatu skala yang dapat dibandingkan dengan semua rating alternatif yang ada [11]. Metode *Simple additive weight* (SAW) memiliki beberapa kelebihan yang telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu, diantaranya adalah penelitian yang menyatakan bahwa setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode SAW dan WP dalam pemilihan karyawan, diperoleh hasil bahwa dengan metode SAW lebih tepat dan akurat dibanding dengan menggunakan metode WP [12]. SPK yang diterapkan untuk menentukan e-commerce terbaik dengan metode SAW, akan menggambarkan hasil akhir yang lebih objektif hingga bisa dijadikan sebagai acuan bagi masyarakat dalam memilih e-commerce terbaik. Metode SAW merupakan metode yang mudah dalam tahap pencarian perangsangan untuk pengambilan suatu keputusan berdasarkan sistem [13]. Metode SAW juga dapat dilakukan perhitungan secara manual ataupun diimplementasikan ke dalam perangkat lunak berbasis web [14]. Metode SAW adalah sebuah metode yang mampu memilih alternatif terbaik dari sejumlah alternatif yang ada [15].

2. METODE PENELITIAN

Setiap penelitian memiliki model rancangan penelitian atau tahapan penelitian yang akan digunakan untuk menggambarkan tahapan-tahapan pada penelitian. Gambar 1 berikut menunjukkan tahapan penelitian.



Gambar 1 Tahapan penelitian

2.1. Analisis Permasalahan

Tahapan pertama adalah menganalisis permasalahan, pada tahap ini yang dilakukan adalah mengidentifikasi permasalahan yang kerap muncul dalam masyarakat di Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong mengenai pemilihan tempat belanja *online* atau *marketplace*, karena terdapat sangat banyak *marketplace* yang ada di Indonesia, sehingga membuat masyarakat mengalami kesulitan dalam memilih *marketplace* terbaik.

2.2 Menentukan Metode

Tahapan kedua adalah menentukan metode apa yang akan digunakan dalam penelitian pemilihan *marketplace* terbaik di Kota Curup. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Simple Additive Weight (SAW)* untuk dijadikan sebagai landasan analisis pemilihan *marketplace* terbaik di Kota Curup.

2.3 Menentukan Kriteria

Tahapan ketiga adalah menentukan kriteria. Untuk dapat memilih *marketplace* yang terbaik terdapat beberapa kriteria yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu Kriteria 1 (C1) Kualitas Produk, (C2) Kepercayaan, (C3) Harga, dan (C4) Kemudahan.

2.4 Menentukan Nilai Bobot

Setelah menentukan kriteria yang akan digunakan maka tahap selanjutnya adalah penentuan bobot pada masing-masing kriteria. Pada penelitian ini, C1 Kualitas Produk dengan bobot 25%, Kepercayaan C2 dengan bobot 31%, C3 Harga dengan bobot 25%, dan C4 Kemudahan dengan bobot 19%. Penentuan nilai bobot ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ahlamiyah, Qorinul, Rani Irma, dan F.Lia [16].

2.5 Menentukan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya [17]. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan atau *customer* pada lima *marketplace* dengan pengunjung web terbanyak berdasarkan iPrice pada kuartal II 2022 (Tokopedia, Shopee, Lazada, BukaLapak, Blibli) di Kota Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness-of fit yang baik [18]. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 160 orang (Dengan jumlah indikator sebanyak 16 buah dikali 10) pelanggan atau *customer* yang pernah melakukan pembelian pada salah satu *marketplace* tersebut di wilayah Kota Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

2.6 Membuat Kuesioner

Tahapan selanjutnya adalah membuat kuesioner, indikator kuesioner yang akan digunakan untuk memilih *marketplace* terbaik yaitu kuesioner yang berisi indikator dari Kriteria yang telah ditentukan. Yaitu indikator kriteria Kualitas Produk, Indikator Kriteria Kepercayaan, indikator kriteria Harga, dan indikator kriteria kemudahan.

2.7 Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner disebar pada semua kalangan yang pernah menggunakan dan pernah berbelanja setidaknya satu kali pada salah satu *marketplace* yang telah ditentukan yang berada pada Kota Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Berikut link *Goggle Form* yang

digunakan untuk menyebarkan kuesioner <https://forms.gle/dyHzRt14w8kSjvxQ9>. Untuk tampilan awal pada *Google Form* dapat dilihat pada Gambar 2.

Marketplace Indonesia

Kuesioner Pemilihan Marketplace Terbaik

Terima kasih Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia untuk menjadi responden pada Kuesioner penelitian ini.

Perkenalkan, Saya Riki Eka Wahyuni mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Sistem Informasi Akuntansi Universitas Gunadarma yang sedang melakukan penulisan tugas akhir mengenai Pemilihan Marketplace Terbaik.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara objektif, jujur dan apa adanya. Segala bentuk informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan jawaban hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas bantuan dan kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Gambar 2 Tampilan Awal Google Form

2.8 Mengolah Data Kuesioner

Data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan alat bantu *Microsoft Excel*. Dan kriteria penilaian pada kuesioner diukur menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pertanyaan yang diajukan mengenai suatu objek.

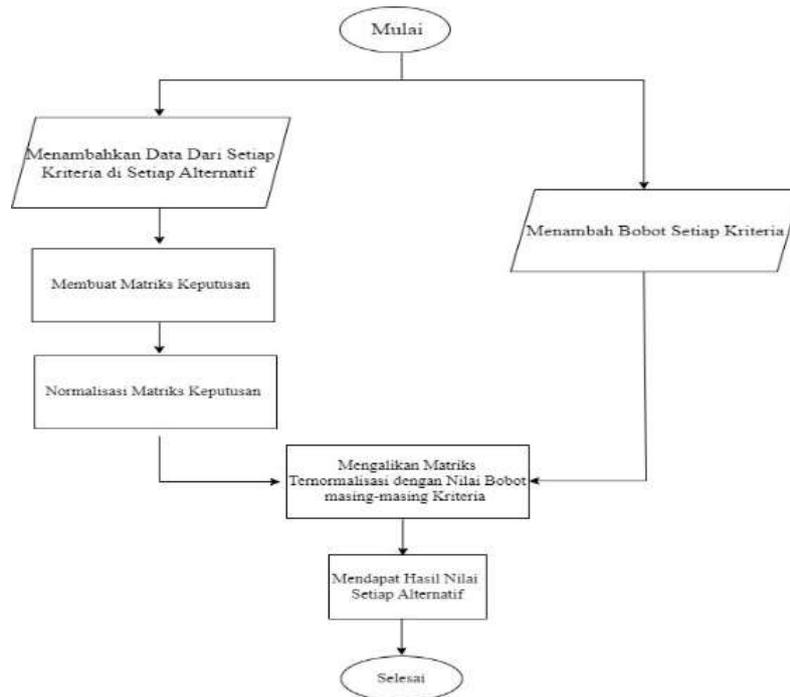
Skala likert biasanya digunakan untuk mengukur sebuah sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang dibuat menggunakan alat ukur skala likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pertanyaan yang diajukan mengenai suatu objek [19]. Bobot pada Skala Likert dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Skala Likert

Skala	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2.9 Mengolah Data Dengan Menggunakan Metode SAW

Setelah mengolah data dari hasil kuesioner yang telah didapatkan, maka tahap berikutnya adalah mengolah data tersebut dengan menggunakan metode Simple Additive Weight (SAW). Tahapan proses yang dilakukan dalam mengolah data dengan menggunakan metode SAW digambarkan dalam bagan alur pada Gambar 3.



Gambar 3 Bagan Alur Simple Additive Weighting (SAW)

2.10 Hasil Analisis

Setelah melakukan perhitungan dengan metode SAW, tahap selanjutnya adalah menganalisis semua hasil perhitungan yang diperoleh dari data kuesioner dan hasil akhir dengan metode *Simple Additive Weight* yang telah diolah menggunakan *Microsoft Excel*.

2.11. Rekomendasi

Setelah melakukan analisis terhadap hasil yang diperoleh, tahapan yang terakhir adalah memberikan rekomendasi yang terbaik bagi penjual atau konsumen yang membutuhkan dan bagi *marketplace*. Rekomendasi yang diberikan juga dapat berkesinambungan dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Alternatif

Tahap pertama pada metode SAW adalah menentukan alternatif (Ai) yang akan digunakan. Berikut adalah data alternatif yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Data Alternatif

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

Tabel 4.1 menjabarkan mengenai Data Alternatif yang digunakan pada penelitian ini, Data alternatif tersebut adalah kelima marketplace dengan pengunjung tertinggi di Indonesia

dalam kuartal II/2022 menurut iPrice, yaitu marketplace Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli [20].

2. Kriteria dan Bobot

Dalam menggunakan metode SAW, kriteria antara satu dengan yang lainnya harus saling berkaitan, sehingga mampu menghasilkan perhitungan yang tepat. Selain kriteria, terdapat juga atribut, yang terdiri dari atribut benefit dan atribut cost. Dikatakan sebagai atribut keuntungan (benefit) apabila nilai dari atribut tersebut tinggi maka akan memberikan manfaat bagi pengguna. Dikatakan sebagai atribut biaya (cost) apabila nilai dari atribut tersebut rendah maka akan memberikan manfaat bagi pengguna [21]. Setelah menentukan alternatif yang akan digunakan, tahap selanjutnya adalah menentukan kriteria dan bobot yang dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan (Cj). Berikut adalah kriteria dan nilai bobot yang digunakan.

Tabel 3. Kriteria dan Bobot

Kode	Kriteria	Keterangan	Bobot
C1	Kualitas Produk	<i>Benefit</i>	25%
C2	Kepercayaan	<i>Benefit</i>	31%
C3	Harga	<i>Cost</i>	25%
C4	Kemudahan	<i>Benefit</i>	19%

Pada tabel 4.2 menjelaskan bahwa kriteria yang akan digunakan pada penelitian ini adalah C1= Kualitas Produk sebagai atribut benefit dengan bobot 25%, C2= Kepercayaan sebagai atribut benefit dengan bobot 31%, C3= Harga sebagai atribut Cost dengan bobot= 25%. Dan C4=Kemudahan sebagai atribut benefit dengan bobot 19%.

Kemudian terdapat lima nilai pembobotan dari skala likert yang akan dicocokkan dengan setiap alternatif yang telah ditentukan.

Tabel 4. Pembobotan Setiap Alternatif

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3. Nilai Rating Kecocokan Setiap Alternatif

Tahap selanjutnya adalah menentukan nilai rating kecocokan dari alternatif pada setiap kriteria. Nilai rating dari setiap alternatif pada setiap kriteria diperoleh dari kuesioner yang telah disebar. Dari data kuesioner yang telah direkap maka dapat disimpulkan bahwa jumlah nilai rata-rata data dari keseluruhan kriteria yang dijadikan sebagai nilai atribut pada penelitian ini. Berikut adalah data dari nilai kuesioner yang telah direkap.

Tabel 5. Data Nilai Alternatif

NO	ALTERNATIVE	KUALITAS PRODUK	KEPERCAYAAN	HARGA	KEMUDAHAN
1	TOKOPEDIA	4,69	4,48	4,54	4,73
2	SHOPEE	4,06	3,84	4,00	4,20
3	LAZADA	3,84	3,69	4,02	3,98
4	BUKALAPAK	4,06	3,83	3,92	3,89

5	BLIBLI	4,24	4,10	4,25	4,38
MAX Xij		4,69	4,48		4,73
MIN Xij				3,92	

4. Normalisasi.

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan proses normalisasi. Proses normalisasi adalah proses membandingkan nilai rata-rata pada masing masing kriteria. Pada saat proses normalisasi disesuaikan dengan atribut setiap kriteria yang telah ditentukan pada tabel 3. Rumus yang digunakan untuk menghitung normalisasi adalah :

$$rij = \frac{xij}{max(xij)} \dots\dots\dots (1) \quad \text{jika } j = \text{atribut benefit}$$

$$rij = \frac{min(xij)}{(xij)} \dots\dots\dots (2) \quad \text{jika } j = \text{atribut cost}$$

Berikut adalah hasil perhitungan dari proses normalisasi matriks yang telah dilakukan.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Normalisasi

NO	ALTERNATIVE	KUALITAS PRODUK		KEPERCAYAAN		HARGA		KEMUDAHAN	
1	TOKOPEDIA	4,69/4,69	1	4,48/4,48	1	3,92/4,54	0,86	4,73/4,73	1
2	SHOPEE	4,06/4,69	0,87	3,84/4,48	0,86	3,92/ 4	0,98	4,2/4,73	0,89
3	LAZADA	3,84/4,69	0,82	3,69/4,48	0,82	3,92/4,02	0,98	3,98/4,73	0,84
4	BUKALAPAK	4,06/4,69	0,87	3,83/4,48	0,85	3,92/3,92	1	3,89/4,73	0,82
5	BLIBLI	4,24/4,69	0,90	4,1/4,48	0,92	3,92/4,25	0,92	4,38/4,73	0,93

5. Nilai Preferensi (Vi) Dan Perangkingan.

Setelah melakukan normalisasi, langkah selanjutnya adalah menghitung hasil akhir nilai preverensi (Vi) dan menentukan rangking, yang diperoleh melalui penjumlahan dari perkalian hasil normalisasi (R) dengan nilai bobot preferensi (W) yang terdapat pada tabel 3. Rumus yang digunakan adalah:

$$Vi = \sum_j^n wjrij \dots\dots\dots (3)$$

Dimana jika nilai Vi lebih besar, maka dapat dikatakan bahwa Alternatif Ai adalah alternatif yang terpilih. Berikut adalah hasil perhitungan yang telah dilakukan.

Tabel 7. Hasil Penjumlahan dari Perkalian Normalisasi Dan Nilai Bobot

BOBOT		C1		C2		C3		C4		JUMLAH
No	Alternative	25%		31%		25%		19%		
1	A1	1x25%	0,25	1 x 31%	0,31	0,86x25%	0,22	1x19%	0,19	0,97
2	A2	0,87x25%	0,22	0,86x31%	0,27	0,98x25%	0,25	0,89x19%	0,17	0,91
3	A3	0,82x25%	0,20	0,82x31%	0,26	0,98x25%	0,24	0,84x19%	0,16	0,86
4	A4	0,87x25%	0,22	0,85x31%	0,27	1 x 25%	0,25	0,82x19%	0,16	0,90
5	A5	0,90x25%	0,23	0,92x31%	0,28	0,92x25%	0,23	0,93x19%	0,18	0,92

Setelah diperoleh hasil penjumlahan dari perkalian nilai normalisasi dan nilai bobot, maka selanjutnya menentukan perangkingan pada setiap Alternatif (Ai). Berikut adalah hasil perangkingan.

Tabel 8. Hasil Perangkingan

Keterangan	Hasil	Rangking
Tokopedia (A1)	0,97	1
Shopee (A2)	0,91	3
Lazada (A3)	0,86	5
Bukalapak (A4)	0,90	4
Blibli (A5)	0,92	2

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Simple Additive Weighting, maka diperoleh beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Simple Additive wweighting (SAW) diperoleh bahwa marketplace dengan perolehan nilai tertinggi atau peringkat pertama adalah marketplace Tokopedia, dan yang memperoleh nilai terendah atau peringkat terakhir adalah marketplace Lazada.
2. Hasil perhitungan ini diharapkan dapat membantu dan dijadikan bahan pertimbangan oleh masyarakat Kota Curup dalam memilih marketplace terbaik.
3. Metode Simple Additive Weighting (SAW) dapat memberikan alternatif keputusan yang terbaik bagi pengguna keputusan.

5. SARAN

Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa kriteria dan alternatif lain, dan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar responden lebih banyak dan memperoleh hasil yang lebih baik bagi pengguna keputusan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

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

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29-46. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>
- [2] Katadata. (2022, 12). *katadata.co.id*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>
- [3] The Nielsen Company. (2020, Desember 31). *Race Against: A Deep Dive On How Indonesian Consumers Are Reacting To The Virus*. Diambil kembali dari The Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/>

- [4] Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>.
- [5] Kemenperin.go.id. (2017). *Industry 4.0 Tingkatkan Produktivitas, Tenaga Kerja, dan Pasar*. Diambil kembali dari <https://www.kemenperin.go.id/artikel/17503/Industry-4.0-Tingkatkan-Produktivitas,-Tenaga-Kerja,-dan-Pasar>
- [6] Rosiana, I., Surindra, B., & Prastyaningtyas, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 684-691. Diambil kembali dari <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/963>
- [7] Setiawan, M., Rachman, & Desiana. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, Vol 4 No.2(E-ISSN2715-8160),139-147. Diambil kembali dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech>
- [8] Mita, M., Pranatasari, F., & Kristia, K. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBISS : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- [9] Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Onlineshop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, Vol 1, No 1, 21.
- [10] Kevin, K., Mulyawan, B., & Perdana, N. (2019). Perbandingan Metode AHP Dan SAW Dalam Menentukan Calon Karyawan. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi*, 7(2), 196-199. Diambil kembali dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/jiksi/article/viewFile/7376/4889>
- [11] Ningtyas, R., & Suyatno, D. (2022). 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. Diambil kembali dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/39672>
- [12] Nardiono, N. (2017). Komparasi Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) Dan Metode *Weighted Product* (WP) Dalam Menentukan Karyawan Terbaik (Studi Kasus: PT. Matrixnet Global Indonesia). *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 2(1), 25-33. Diambil kembali dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/769282>
- [13] Ginting, J. V. (2020). Penerapan Sistem Pendukung Keputusan Dalam Menentukan E-Commerce Terbaik Dengan Menggunakan Metode SAW. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(1), 225-228. doi:<http://dx.doi.org/10.30865/mib.v4i1.1986>

- [14] Mahendra, G., & Nugraha, P. (2020). Komparasi Metode AHP-SAW Dan AHP-WP Pada SPK Penentuan E-Commerce Terbaik Di Indonesia. *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 8(4), 346-356. doi:<http://dx.doi.org/10.26418/justin.v8i4.42611>
- [15] Novianti, D., & Yanto, A. (2019). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Laptop Menggunakan Metode *Simple Additive Weighting* . *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 5(2), 70-75. doi:<https://doi.org/10.37012/jtik.v5i2.177>
- [16] Ahlamiyah, Q., Handayani, R. I., & Cahyanti, F. D. (2022). Komparasi Pemilihan Platform Belanja Online Dengan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Dan Profile Matching. *Bianglala Informatika*, Vol 2 No. 2, 96-103.
- [17] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Hair JR, J. (2010). *Multivariate data Analysis Seventh Edition* . Indonesia-Investments.
- [19] Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [20] Insight Price. (2022, Desember 31). *10 E-commerce Dengan Pengunjung Web Tertinggi Kuartal II 2022*. Diambil kembali dari IPrice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- [21] Susanto, A., & Purnomo, A. (2022). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Penjualan Helm Menggunakan Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) (Studi Kasus: Gallery Helm Jogja). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis- JTEKSIS*, 4(1), 20-34. doi:<https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.346>