

Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace

Muhammad Haiqal Setiawan¹, Rachman Komarudin², Desiana Nur Kholifah³

^{1,2,3}Universitas Nusa Mandiri

e-mail: ¹mhaiqalsetiawan@gmail.com, ²rachman.rck@nusamandiri.ac.id, ³desiana.dfh@nusamandiri.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
09-09-2022	31-10-2022	30-11-2022

Abstrak - Sudah banyak aplikasi *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini, diantaranya adalah: Lazada, Shopee dan Tokopedia. Dengan banyaknya pilihan aplikasi *marketplace* yang beredar di Indonesia ini tentu saja para pengguna internet mempunyai aplikasi favoritnya masing-masing. Tingkat kepercayaan masyarakat tentu berbeda-beda pada tiap aplikasi. Keunikan visual dan tampilan (UI & UX) yang berbeda-beda pada tiap aplikasi juga menjadi daya tarik tersendiri. Promosi yang ditawarkan oleh tiap aplikasi juga menjadi faktor penting dalam masyarakat memilih aplikasi *marketplace*. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap *marketplace* yang dipilih. (2) Mengetahui seberapa besar pengaruh tampilan (UI dan UX) pada *marketplace* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih aplikasi. (3) Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan oleh aplikasi *marketplace* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih aplikasi. (4) Mengetahui aplikasi apa yang paling banyak disukai. Penelitian ini menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) sebagai Sistem Pendukung Keputusan (SPK). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan populasi tidak diketahui, dan didapatkan 100 sampel. Hasil dari penelitian ini berdasarkan jumlah normalisasi per kriteria, didapatkan faktor utama dalam keputusan pemilihan aplikasi *marketplace* adalah Kepercayaan sebesar 1,72, kedua adalah Tampilan sebesar 1,42 dan terakhir adalah Promosi sebesar 1,28. Perhitungan dari ranking akhir yang didapat dari 100 responden, Shopee menjadi aplikasi paling disukai berdasarkan 3 kriteria yaitu: Kepercayaan (58%), Tampilan (68%) dan Promosi (78%), mengalahkan Tokopedia dengan Kepercayaan (37%), Tampilan (29%) dan Promosi (19%), dan Lazada dengan Kepercayaan (5%), Tampilan (3%) dan Promosi (3%).

Kata Kunci: *Simple Additive Weighting*, Pemilihan Aplikasi, *Marketplace*

Abstract - There are already many marketplace applications in Indonesia today, including: Lazada, Shopee and Tokopedia. With so many choices of marketplace applications circulating in Indonesia, of course, internet users have their own favorite applications. The level of public trust is certainly different in each application. The unique visuals and appearance (UI & UX) that are different in each application are also the main attraction. Promotions offered by each application are also an important factor in people choosing marketplace applications. The objectives to be achieved from this research are: (1) Knowing how much influence public trust has on the chosen marketplace. (2) Knowing how much influence the appearance (UI and UX) on the marketplace has on people's decisions in choosing applications. (3) Knowing how much influence the promotions carried out by marketplace applications have on people's decisions in choosing applications. (4) Knowing what applications are most liked. This study uses the *Simple Additive Weighting* (SAW) method as a Decision Support System (DSS). Determination of the number of samples in this study using the Lemeshow formula (1997) with an unknown population, and obtained 100 samples. The results of this study are based on the number of normalizations per criteria, the main factor in the decision to choose a marketplace application is Trust of 1.72, the second is Display of 1.42 and the last is Promotion of 1.28. Calculation of the final ranking obtained from 100 respondents, Shopee became the most preferred application based on 3 criteria, namely: Trust (58%), Display (68%) and Promotion (78%), beating Tokopedia with Trust (37%), Display (29%) and Promotions (19%), and Lazada with Trust (5%), Views (3%) and Promotions (3%).

Keywords : *Simple Additive Weighting*, Application Selection, Marketplace

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan terus berkembang dari waktu ke waktu, mempengaruhi berbagai aspek dunia. Salah satunya adalah perkembangan teknologi digital dan virtual yang terus berkembang seiring

dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Bersama dengan perusahaan yang berbeda, terus bersaing untuk menghasilkan teknologi terbaru (Putra, 2018). Evolusi teknologi saat ini semakin mendorong kita menuju industri digital. Saat ini, orang menyukai hal-hal yang dapat memudahkan pekerjaan dan

kehidupan. Hal ini dapat dilihat terutama dalam bidang teknologi komunikasi yang terus berkembang. Penggunaan teknologi komunikasi yang semakin canggih membawa perubahan besar, sehingga masyarakat dapat menjadi lebih terbuka, bersatu dan terhubung satu sama lain.

Pesatnya perkembangan teknologi sangat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Hal ini juga menyebabkan tingkat perubahan dan perubahan gaya hidup dan interaksi kehidupan. Dari model berbasis komunikasi langsung hingga komunikasi menggunakan media. Pengaruh yang perlahan meresap ke dalam kehidupan masyarakat adalah tergesernya kearifan lokal ke dalam konteks adat dan budaya yang lebih luas (Yoga, 2019).

Di masa lalu, informasi disampaikan melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, televisi dan radio. Namun kini semua informasi dapat diakses secara langsung dan mudah melalui sarana digital. Munculnya internet dan berbagai perangkat atau gadget menjadi salah satu perkembangan di dunia digital. Hal ini membuat perkembangan teknologi komunikasi sangat memungkinkan bagi individu untuk memenuhi keinginannya hanya dengan terhubung ke internet.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social* yang dipublikasikan di Katadata Databox, pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 mencapai 204,7 juta. Per Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Tanah Air kini meningkat 5,25%. Sementara itu, tingkat penggunaan internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022 (Annur & Ahdiat, 2022).

Di era digital ini, internet bisa sangat berguna untuk mengakses informasi, baik untuk tujuan pendidikan, bisnis maupun hiburan. Pada titik ini, Internet mudah diakses. Dengan hanya beberapa perangkat seluler yang terhubung, kita dapat dengan mudah mengakses Internet. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan *mobile* merupakan potensi ekonomi digital nasional. Penerapan berbagai inovasi seperti transportasi online dan belanja online menjadi peluang untuk memanfaatkan perkembangan dunia digital. Selain itu juga dapat menciptakan peluang usaha, kesempatan kerja dan menarik tenaga kerja baru. Pasar merupakan salah satu peluang bisnis baru berkat perkembangan dunia digital. *Marketplace* adalah sebuah platform internet yang berperan sebagai perantara antara penjual (*seller*) dan pembeli (*buyers*) untuk melakukan transaksi di internet. *Marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam

transaksi online dengan menyediakan platform untuk alat pembayaran dan penjualan. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak-banyaknya dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan, untuk mendapatkan barang dengan harga yang diinginkan.

Saat ini, pemerintah Indonesia sedang mengimplementasikan Industri 4.0 untuk mengembangkan dunia digital bangsa. Menurut Menteri Perindustrian Republik Indonesia yang dikutip 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 melakukan sehingga dapat mengembangkan Industri 4.0 dengan kebijakan yang berbasis pada kepentingan industri nasional (Kemenperin.go.id, 2017).

Sudah banyak aplikasi *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini, diantaranya adalah: Lazada, Shopee dan Tokopedia. Dengan banyaknya berbagai macam aplikasi *marketplace* yang beredar di Indonesia, tentu saja tiap aplikasi memiliki keunggulan masing-masing. Mulai dari kepercayaan masyarakat dengan aplikasi tersebut. Tampilan pada aplikasi juga menjadi daya tarik sendiri. Selain itu, promosi pada tiap aplikasi pasti berbeda-beda. Promosi menjadi salah satu faktor dalam pemilihan aplikasi *marketplace*.

Pada era *marketplace* ini kita tidak perlu repot pergi berbelanja ke Mall. Dengan ponsel genggam yang terhubung internet, kita bisa dengan mudah berbelanja di aplikasi *marketplace* tanpa khawatir keluar rumah. Banyak yang bisa kita beli di *marketplace*, diantaranya adalah: barang elektronik, pakaian, perabotan rumah tangga, mainan, hingga makanan dan minuman. Selain itu, kita juga melakukan pembayaran bulanan seperti: tagihan listrik, tagihan internet, dll.

Peneliti melakukan penelitian pada pengguna internet yang mempunyai dan menggunakan aplikasi *marketplace*. Penelitian ini dilakukan mengingat banyaknya aplikasi *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini. Dengan banyaknya pilihan aplikasi *marketplace* yang beredar di Indonesia ini tentu saja para pengguna internet mempunyai aplikasi favoritnya masing-masing. Tingkat kepercayaan masyarakat tentu berbeda-beda pada tiap aplikasi. Keunikan visual dan tampilan (*UI & UX*) yang berbeda-beda pada tiap aplikasi juga menjadi daya tarik tersendiri. Promosi yang ditawarkan oleh tiap aplikasi juga menjadi faktor

penting dalam masyarakat memilih aplikasi *marketplace*.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui tentang adanya pengaruh kepercayaan, tampilan dan promosi terhadap keputusan pemilihan aplikasi *marketplace*. Peneliti ingin mengetahui apakah factor penting terhadap pemilihan aplikasi *marketplace* pada pengguna internet.

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Observasi
Observasi adalah teknik atau metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung suatu kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi yang dilakukan penulis merupakan observasi secara online. Penulis melakukan observasi tentang pengaruh kepercayaan, penampilan dan promosi terhadap keputusan memilih aplikasi *marketplace*.
- b. Kuesioner (Angket)
Penelitian ini menggunakan angket tertutup, daftar pertanyaan disusun dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda dan skala likert mulai dari 1 artinya Sangat tidak setuju sampai 5 artinya Sangat setuju. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh kepercayaan, kejadian dan motivasi terhadap keputusan memilih aplikasi *marketplace*.
- c. Studi Pustaka
Penulis mengumpulkan data yang relevan atau relevan yang diperlukan untuk penelitian dari buku, artikel ilmiah, berita dan sumber lain yang dapat dipercaya dan juga relevan dengan topik penelitian saat ini.

2. Populasi

Populasi adalah objek penelitian itu sendiri, pusat perhatian dan sumber data penelitian (Nurrahmah et al., 2021). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi *marketplace*.

3. Sampel Penelitian

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal

yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi.

4. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan Sistem Pendukung Keputusan. Definisi asli SPK adalah *model based system* yang berisi prosedur proses data dan evaluasi untuk membantu administrator membuat keputusan. Untuk mencapai tujuan tersebut, harus menggunakan sistem yang sederhana, terkendali, dapat disesuaikan, dan lengkap (Limbong et al., 2020). Tujuan SPK secara ringkas adalah untuk meningkatkan efektivitas (*do the right things*) dan efisiensi (*do the things right*) dalam pengambilan keputusan (Romindo et al., 2021). Komponen yang digunakan untuk mendefinisikan pendukung keputusan meliputi bagian penting (Simangunsong & Sinaga, 2019): a. *Data Management*, b. *Model Management*, c. *Dialog Subsystem*, d. *Management Knowledge*.

Metode *Simple Additive Weight* (SAW) digunakan untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini. *Simple Additive Weight* (SAW) memiliki konsep dasar yaitu mencari jumlah bobot skor kinerja untuk setiap alternatif atas semua atribut. Dibutuhkan normalisasi matriks keputusan (X) ke skala yang dapat dibandingkan dengan semua variabel alternatif yang tersedia pada Metode *Simple Additive Weighting* ini (Setiaji, 2014).

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

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

Penjelasan:

r_{ij} = rating kinerja ternormalisasi

$i = 1, 2, 3 \dots m$

$j = 1, 2, 3, \dots, m$.

Nilai preferensi alternatif (Vi) diberikan sebagai:

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

Semakin tinggi nilai V, semakin tinggi prioritas alternatif Ai (Setiaji, 2014).

Keuntungan metode SAW (*Simple Additive Weighting*) dibandingkan metode sistem keputusan lainnya adalah didasarkan pada kriteria yang diperlukan dan nilai pembobotan kepentingan, sehingga memberikan penilaian yang lebih akurat (Nofriansyah, 2015).

Menurut penelitian yang dilakukan, hal tersebut berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, penampilan dan promosi terhadap keputusan memilih aplikasi *marketplace*. Kemudian, metode analisis data yang digunakan meliputi penetapan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Keterangan Kriteria

Kriteria	Keterangan
C1	Kepercayaan
C2	Tampilan
C3	Promosi

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Tabel di atas digunakan untuk menentukan pengaruh dalam keputusan pemilihan aplikasi *marketplace*. Berikut merupakan hasil yang diperoleh:

- a. Kriteria pertama adalah Kepercayaan yang mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 2 Kepercayaan (C1)

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

- b. Kriteria kedua adalah Tampilan yang mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3 Tampilan (C2)

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

- c. Kriteria ketiga adalah Promosi yang mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 4 Promosi (C3)

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uraian Hasil Responden

Responden merupakan masyarakat pengguna aplikasi *Marketplace* dengan cara menyebarkan kuesioner daring sebanyak 100 sampel. Hasil didapatkan dari data responden berdasarkan usia, domisili dan aplikasi apa yang paling disukai berdasarkan kriteria Kepercayaan, Tampilan dan Promosi. Hasil dari pengumpulan data yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Usia Responden

Usia	Responden	Persentase
18-25 tahun	53	53%
26-40 tahun	35	35%
>40 tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Tabel 6 Domisili Responden

Domisili	Responden	Persentase
Aceh	1	1%
Bali	1	1%
Bekasi	1	1%
Bogor	5	5%
Depok	36	36%
Jakarta	50	50%
Tangerang	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Tabel 7 Respon Narasumber

No.	Nama	Kepercayaan	Tampilan	Promosi
1	Muhammad Farhan	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
2	Rismawati Putri	Shopee	Shopee	Shopee
3	Aziz	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
4	Ahmad Firdaus	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
5	Rinto	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
6	Regy Saputra Sopandy	Shopee	Shopee	Shopee
7	Ical	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
8	Saipul Amri	Tokopedia	Shopee	Tokopedia
9	Syahrul	Shopee	Shopee	Shopee
10	Amy Syarif	Shopee	Tokopedia	Tokopedia
11	Aril Baihaqi	Tokopedia	Shopee	Shopee
12	Gilang	Tokopedia	Shopee	Tokopedia

13	Riyanto	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
14	Devia	Shopee	Shopee	Shopee
15	Slamet	Shopee	Shopee	Shopee
16	Agus.S	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
17	Siti Nurhaliza	Shopee	Shopee	Tokopedia
18	Steve	Shopee	Shopee	Shopee
19	Desi Maulidia	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
20	Rina Silvia	Lazada	Shopee	Shopee
21	Fendi Aprianto	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
22	Maria Ulfah	Shopee	Shopee	Shopee
23	Amzi	Shopee	Shopee	Shopee
24	Susi	Shopee	Shopee	Tokopedia
25	Sahrul Sulaemansyah	Shopee	Shopee	Shopee
26	Ade Christian	Shopee	Shopee	Shopee
27	Helda	Shopee	Shopee	Shopee
28	Teguh Tri Susanto	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
29	Jaka Atmaja	Shopee	Shopee	Shopee
30	Amir	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
31	Tuti Rekawati	Shopee	Shopee	Shopee
32	Nuralam	Lazada	Tokopedia	Shopee
33	Yafio Zhafran	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
34	Fattya	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
35	Natasha	Shopee	Shopee	Shopee
36	Galih	Shopee	Tokopedia	Shopee
37	R Helmi Pramana Apriadi	Shopee	Shopee	Shopee
38	Yovan	Tokopedia	Shopee	Shopee
39	Diana Martini	Shopee	Shopee	Shopee
40	Ilham Hariyansah	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
41	Yola	Shopee	Shopee	Shopee
42	Maulita Putry	Shopee	Shopee	Shopee
43	Ayu	Shopee	Shopee	Shopee
44	Yose Valdhano	Tokopedia	Shopee	Shopee

45	Mardiyana	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
46	Wisnu	Shopee	Shopee	Shopee
47	M Rizky Hidayat	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
48	Erni Rahmawati	Shopee	Shopee	Shopee
49	Dylan Winter Oroh	Tokopedia	Shopee	Shopee
50	Yuris Alkhalifi	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
51	Rizki Aprizal	Lazada	Lazada	Lazada
52	Sucipta Carla Sasti	Shopee	Shopee	Shopee
53	Wulan Puspa Amelia	Shopee	Shopee	Shopee
54	Ferri Afriansyah	Shopee	Shopee	Shopee
55	Anny Andini	Tokopedia	Shopee	Tokopedia
56	Salma	Shopee	Shopee	Shopee
57	Eka Ririn Felisia Yulianti	Tokopedia	Shopee	Shopee
58	Ahmad Nurfaizal	Shopee	Shopee	Shopee
59	Dika Saputra	Shopee	Shopee	Shopee
60	Musthofa	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
61	M Aldo Aryaputra	Shopee	Shopee	Shopee
62	Rahayu Septiningsih	Shopee	Shopee	Shopee
63	Diah	Tokopedia	Shopee	Lazada
64	Andriza	Shopee	Shopee	Shopee
65	Ayu	Shopee	Shopee	Shopee
66	Fauzia	Tokopedia	Shopee	Tokopedia
67	Irwan	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
68	Fakhri	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
69	Dwi Rahmasari	Lazada	Lazada	Shopee
70	Herlina Sari	Lazada	Lazada	Lazada
71	Achmad Koharudin	Shopee	Shopee	Shopee
72	Shiska Pramita	Shopee	Shopee	Shopee
73	Wiji	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
74	Sherly	Shopee	Shopee	Shopee
75	Clarissa	Tokopedia	Shopee	Shopee
76	Putri Febiana	Shopee	Shopee	Shopee

77	Rori	Shopee	Shopee	Shopee
78	Asa Marlina Haryati	Shopee	Shopee	Shopee
79	Rini	Shopee	Shopee	Shopee
80	Denitya	Shopee	Shopee	Shopee
81	Noer Cholis Ramadan	Shopee	Shopee	Shopee
82	Indah	Shopee	Shopee	Shopee
83	Dinda	Shopee	Shopee	Shopee
84	Elma	Shopee	Shopee	Shopee
85	Anjas H.	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
86	Silvia	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
87	Natalia Juwita Kasih	Shopee	Tokopedia	Shopee
88	Shofi Hanifah	Shopee	Shopee	Shopee
89	Muhammad Fauzan Azhim	Shopee	Shopee	Shopee
90	Muhammad Bisma	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
91	Fahmi	Shopee	Shopee	Shopee
92	Maulana Syarief	Shopee	Shopee	Shopee
93	Aulia Permata Sari	Shopee	Shopee	Shopee
94	Sekar	Shopee	Shopee	Shopee
95	Ingga	Tokopedia	Shopee	Shopee
96	Devi Putri Dewanti	Shopee	Shopee	Shopee
97	Alvin	Tokopedia	Shopee	Shopee
98	Dharmajati	Shopee	Tokopedia	Shopee
99	Nila Dessyanti	Shopee	Shopee	Shopee
100	Venni Nurazizah	Shopee	Shopee	Shopee

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

2. Penakaran Bobot Kriteria

Pada penelitian ini menggunakan 3 kriteria, yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting pada suatu aplikasi, semakin besar tingkat kepercayaan terhadap suatu produk/aplikasi maka semakin baik

BOBOT PENILAIAN KRITERIA KEPERCAYAAN 35

b. Tampilan

Tampilan yang begitu kompleks bukan berarti tampilan yang bagus di mata pengguna. Semakin sederhana dan nyaman tampilan, akan semakin membuat pengguna menjadi lebih sering menggunakan aplikasi tersebut.

BOBOT PENILAIAN KRITERIA TAMPILAN 30

c. Promosi

Promosi merupakan ornamen penting pada aplikasi *Marketplace*. Semakin banyak promosi yang ditawarkan, akan menarik perhatian pengguna.

BOBOT PENILAIAN KRITERIA PROMOSI 35

3. Daftar Sampel

Berikut merupakan tabel sampel data responden kuesioner pengaruh kepercayaan, tampilan dan promosi terhadap keputusan pemilihan aplikasi *marketplace*:

Tabel 8 Daftar Sampel

<i>Marketplace</i>	Kepercayaan	Tampilan	Promosi
Shopee	58	68	78
Tokopedia	37	29	19
Lazada	5	3	3

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

4. Penerapan Metode SAW

Simple Additive Weighting (SAW) pada penelitian ini digunakan untuk menentukan faktor dalam keputusan pemilihan aplikasi *marketplace*. Penulis menggunakan aplikasi Ms. Excel dalam proses penghitungannya. Berikut adalah langkah-langkahnya:

a. Data Kriteria

Tabel 9 Data Kriteria

Kode	Kriteria	Atribut	Bobot
C1	Kepercayaan	<i>Benefit</i>	35
C2	Tampilan	<i>Benefit</i>	30
C3	Promosi	<i>Benefit</i>	35

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

b. Data Alternatif

Tabel 10 Data Alternatif

Ai	<i>Marketplace</i>
A1	Shopee
A2	Tokopedia
A3	Lazada

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

c. Data Nilai Alternatif

Tabel 11 Data Nilai Alternatif

Ai	C1	C2	C3
A1	58	68	78
A2	37	29	19
A3	5	3	3

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

5. Perhitungan SAW

a. Tahap Analisa

Berikut adalah data nilai alternatif kriteria yang bisa dianalisa:

Tabel 12 Tahap Analisa

(Ai)	C1	C2	C3
A1	58	68	78
A2	37	29	19
A3	5	3	3

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

b. Tahap Normalisasi

Setelah ditentukan nilai alternatif kriteria, maka selanjutnya melakukan perhitungan normalisasi R. Karena semua kriteria pada penelitian ini bersifat Benefit, berarti rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

r_{ij} = nilai rating kinerja ternormalisasi.

x_{ij} = nilai atribut yang dimiliki dari setiap kriteria.

$\max(x_{ij})$ = nilai terbesar dari setiap kriteria.

Berikut tabel tahap perhitungan normalisasi:

Tabel 13 Perhitungan Normalisasi

Ai	C1	C2	C3
A1	58/58= 1	68/68= 1	78/78= 1
A2	37/58= 0,64	29/68= 0,43	19/78= 0,24
A3	5/58= 0,09	3/68= 0,04	3/78= 0,04

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Setelah dilakukan perhitungan normalisasi, berikut adalah hasil dari perhitungan normalisasi pada tiap kriteria:

Tabel 14 Hasil Normalisasi

(Ai)	C1 (35)	C2 (30)	C3 (35)
A1	1	1	1
A2	0,64	0,43	0,24
A3	0,09	0,04	0,04
Total	1,72	1,47	1,28

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dari hasil normalisasi di atas, dapat diketahui bahwa C1 memiliki nilai paling tinggi diikuti C2 dan C3. Dengan begitu, berarti C1 (Kepercayaan) adalah faktor pertama yang mempengaruhi user dalam keputusan pemilihan aplikasi *marketplace*, faktor kedua adalah C2 (Tampilan) dan faktor ketiga adalah C3 (Promosi).

c. Tahap Perankingan

Rumus perankingan adalah:

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

Keterangan:

V_i = ranking untuk setiap alternatif

w_j = nilai bobot dari setiap kriteria

r_{ij} = nilai rating kinerja ternormalisasi

Perhitungan perankingan untuk tiap alternatif:

$$A1 = (1*35) + (1*30) + (1*35) = 100$$

$$A2 = (0,64*35) + (0,43*30) + (0,24*35) = 43,65$$

$$A3 = (0,09*35) + (0,04*30) + (0,04*35) = 5,69$$

Setelah didapat hasil perankingan, maka menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Perankingan

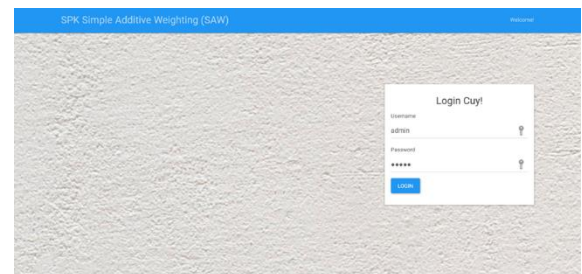
Ai	Marketplace	Nilai Vi	Rank
A1	Shopee	100	1
A2	Tokopedia	43,65	2
A3	Lazada	5,69	3

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa A1 (Shopee) menjadi aplikasi *marketplace* urutan pertama, diikuti Tokopedia di posisi 2 dan Lazada di posisi terakhir.

6. Tampilan Aplikasi SPK

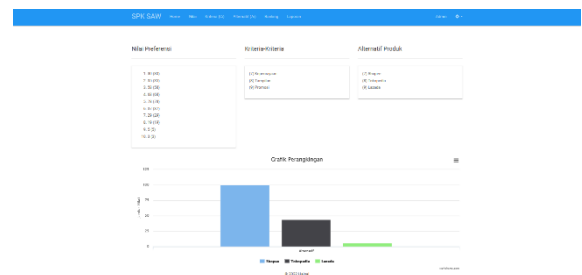
Berikut adalah tampilan dari program sederhana Sistem Pendukung Keputusan *Simple*



Additive Weighting (SAW):

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Gambar 1 Tampilan Login



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Gambar 2 Tampilan Beranda

No	Kategori Nilai	Nilai	Aksi
1	20	20	[✓] [✗]
2	25	25	[✓] [✗]
3	50	50	[✓] [✗]
4	60	60	[✓] [✗]
5	70	70	[✓] [✗]
6	30	30	[✓] [✗]
7	25	25	[✓] [✗]
8	15	15	[✓] [✗]

Sumber: Hasil Penelitian (2022)
Gambar 3 Tampilan Nilai

No	Alternatif	Kriteria	Nilai	Aksi
1	Shopee	Tampilan	60	[✓] [✗]
2	Shopee	Kepercayaan	50	[✓] [✗]
3	Shopee	Fitur	20	[✓] [✗]
4	Tokopedia	Fitur	15	[✓] [✗]
5	Tokopedia	Tampilan	25	[✓] [✗]
6	Tokopedia	Kepercayaan	87	[✓] [✗]

Sumber: Hasil Penelitian (2022)
Gambar 8 Tampilan Ranking

Form input for adding a preference value. Fields include 'Kategori Nilai' and 'Jumlah Nilai'. A sidebar lists the application name and a list of criteria: 1. Input Nilai, 2. Input Kriteria (C), 3. Input Alternatif (A), 4. Lakukan peranking, 5. Lihat laporan hasil.

Sumber: Hasil Penelitian (2022)
Gambar 4 Tampilan Tambah Nilai

Form input for adding a ranking. Fields include 'Alternatif', 'Kriteria', and 'Nilai'. A sidebar lists the application name and a list of criteria: 1. Input Nilai, 2. Input Kriteria (C), 3. Input Alternatif (A), 4. Lakukan peranking, 5. Lihat laporan hasil.

Sumber: Hasil Penelitian (2022)
Gambar 9 Tampilan Tambah Ranking

Form input for adding a criterion. Fields include 'Nama Kriteria', 'Tipe Kriteria', 'Bobot', and 'Rubrik Kriteria'. A sidebar lists the application name and a list of criteria: 1. Input Nilai, 2. Input Kriteria (C), 3. Input Alternatif (A), 4. Lakukan peranking, 5. Lihat laporan hasil.

Sumber: Hasil Penelitian (2022)
Gambar 5 Tampilan Tambah Kriteria

Alternatif	Kepercayaan	Tampilan	Fitur	Nilai
Shopee	50	60	20	30
Tokopedia	87	25	15	27

Sumber: Hasil Penelitian (2022)
Gambar 10 Tampilan Laporan

No	Nama Alternatif	Hasil Alternatif	Aksi
1	Shopee	0	[✓] [✗]
2	Tokopedia	0	[✓] [✗]
3	Lazada	0	[✓] [✗]

Sumber: Hasil Penelitian (2022)
Gambar 6 Tampilan Data Alternatif

The image shows a printed report titled 'LAPORAN HASIL AKHIR' with a table of results and a print dialog box on the right with options like 'Print to PDF', 'Print', and 'Cancel'.

Sumber: Hasil Penelitian (2022)
Gambar 11 Tampilan Cetak Laporan

Form input for adding an alternative. Field includes 'Nama Alternatif' with the value 'Shopee'. A sidebar lists the application name and a list of criteria: 1. Input Nilai, 2. Input Kriteria (C), 3. Input Alternatif (A), 4. Lakukan peranking, 5. Lihat laporan hasil.

Sumber: Hasil Penelitian (2022)
Gambar 7 Tampilan Tambah Alternatif

User profile form with fields for 'Nama Pengguna', 'Alamat', 'Email', 'No. HP', and 'Password'. A sidebar lists the application name and a list of criteria: 1. Input Nilai, 2. Input Kriteria (C), 3. Input Alternatif (A), 4. Lakukan peranking, 5. Lihat laporan hasil.

Sumber: Hasil Penelitian (2022)
Gambar 12 Tampilan Profil

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Kriteria Kepercayaan (C1) mendapatkan nilai terbesar pada normalisasi dengan nilai 1,72, sedangkan Tampilan (C2) mendapatkan nilai 1,42 dan Promosi (C3) mendapatkan nilai 1,28. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang menjadi pengaruh dalam keputusan pemilihan aplikasi *marketplace* adalah Kepercayaan, yang kedua adalah Tampilan dan yang terakhir adalah Promosi.
2. Shopee mengungguli Tokopedia dan Lazada di 3 kriteria. Dari 100 responden 58 orang memilih Shopee sebagai aplikasi favorite berdasarkan Kepercayaan, sedangkan 37 memilih Tokopedia dan 5 lainnya memilih Lazada. Shopee juga menjadi aplikasi favorite berdasarkan Tampilan yang disajikan dalam aplikasi tersebut dengan perolehan 68 responden, sedangkan 29 memilih Tokopedia dan 3 lainnya memilih Lazada. Dalam segi Promosi, Shopee juga mengungguli pesaingnya dengan 78 dari 100 responden, sedangkan Tokopedia mendapatkan 19 dari 100 responden dan Lazada 3 dari 100 responden.
3. Sistem Pendukung Keputusan Simple Additive Weighting (SAW) ini dibuat untuk mengurangi terjadinya kesalahan dalam menentukan pengaruh kepercayaan, tampilan dan promosi dalam keputusan pemilihan aplikasi *marketplace* agar bisa mendapatkan hasil yang lebih efektif dan akurat.

REFERENSI

- Annur, C. M., & Ahdiat, A. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*. Databoks Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Kemenperin.go.id. (2017). *Industry 4.0 Tingkatkan Produktivitas, Tenaga Kerja, dan Pasar*. Kemenperin.Go.Id.
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/17503/Industry-4.0-Tingkatkan-Produktivitas,-Tenaga-Kerja,-dan-Pasar>
- Limbong, T., Muttaqin, Iskandar, A., Windarto, A. P., Simarmata, J., Mesran, Sulaiman, O. K., Siregar, D., Nofriansyah, D., Napitupulu, D., & Wanto, A. (2020). *Sistem Pendukung Keputusan: Metode & Implementasi* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
<https://books.google.co.id/books?id=6FnYDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- Nofriansyah, D. (2015). *Konsep Data Mining Vs Sistem Pendukung Keputusan*. Deepublish.
https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_Data_Mining_Vs_Sistem_Pendukung_K/POJyCAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., Yati, F., Lusiani, Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1* (S. Haryanti (ed.)). Media Sains Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=Vm1XEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Putra, R. A. (2018). Peran Teknologi Digital dalam Perkembangan Dunia Perancangan Arsitektur. *Elkawanie*, 4(1), 67–78.
<https://doi.org/10.22373/ekw.v4i1.2959>
- Romindo, R., Purba, R. A., Wagiu, E. B., Siagian, Y., Wardhani, A. K., Yuniwati, I., Manuhutu, M. A., Hutahaean, J., Suharni, S., Hazriani, H., & Israwan, L. F. (2021). *Sistem Pendukung Keputusan: Teori dan Implementasi* (A. Karim & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis.
https://www.google.co.id/books/edition/Sistem_Pendukung_Keputusan_Teori_dan_Imp/SEBXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Setiaji, P. (2014). Sistem Pendukung Keputusan Dengan Metode Simple Additive Weighting Untuk Menentukan Dosen. *Sistem Pendukung Keputusan Dengan Metode Simple Additive Weighting Untuk Menentukan Dosen*, 8, 11–15.
- Simangunsong, P. B. N., & Sinaga, S. B. (2019). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Dosen Berprestasi* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
https://www.google.co.id/books/edition/Sistem_Pendukung_Keputusan_Pemilihan_Dosen/8CPGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46.
<https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>