

ANALISIS PENENTUAN PLATFORM E-COMMERCE MENGUNAKAN METODE SAW BERDASARKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA GERAJ TASLIM

Ari Setiawan¹, Sri Lestari²

^{1, 2}Politeknik Purbaya Tegal, Jln. Pancakarya No. 1, Tegal, Jawa Tengah, Indonesia
Email: arisetiawanari86@gmail.com

Article History

Received: 12-05-2026

Revision: 26-05-2026

Accepted: 29-05-2026

Published: 31-05-2026

Abstract. The development of e-commerce has encouraged retail businesses to utilize various digital platforms to increase sales and customer satisfaction. Gerai Taslim, a Muslim fashion retailer, uses Shopee, Tokopedia, and Lazada as online sales media, but does not yet have a structured analysis to determine the most optimal platform. This study aims to determine the best e-commerce platform based on customer satisfaction levels using the Simple Additive Weighting (SAW) method. The study uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires to Gerai Taslim customers who have made transactions through e-commerce platforms. Assessment criteria include ease of use, product design and content, service quality, delivery speed, and transaction costs. Data were analyzed using validity, reliability, weighting, matrix normalization, and preference value calculations using the SAW method. The results showed that all instruments were declared valid and reliable. Based on the SAW calculation, Shopee obtained the highest preference value of 1,000, followed by Tokopedia at 0.907 and Lazada at 0.559. These results indicate that Shopee is the most optimal platform in supporting Gerai Taslim customer satisfaction. This research has implications as a basis for decision-making in determining more effective and targeted digital marketing strategies.

Keywords: Keywords: E-commerce, Decision Support System, Simple Additive Weighting (SAW), Customer Satisfaction

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* mendorong pelaku usaha ritel memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Gerai Taslim sebagai usaha ritel busana muslim menggunakan Shopee, Tokopedia, dan Lazada sebagai media penjualan online, namun belum memiliki analisis terstruktur untuk menentukan platform yang paling optimal. Penelitian ini bertujuan menentukan platform *e-commerce* terbaik berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan Gerai Taslim yang pernah bertransaksi melalui platform *e-commerce*. Kriteria penilaian meliputi kemudahan penggunaan, desain dan konten produk, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan biaya transaksi. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, pembobotan, normalisasi matriks, dan perhitungan nilai preferensi metode SAW. Hasil penelitian menunjukkan seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan perhitungan SAW, Shopee memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 1,000, diikuti Tokopedia sebesar 0,907 dan Lazada sebesar 0,559. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform paling optimal dalam mendukung kepuasan pelanggan Gerai Taslim. Penelitian ini berimplikasi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Sistem Pendukung Keputusan, *Simple Additive Weighting* (SAW), Kepuasan Pelanggan

How to Cite: Setiawan, A & Lestari, S. (2026). Analisis Penentuan Platform E-Commerce Menggunakan Metode SAW Berdasarkan Kepuasan Pelanggan pada Gerai Taslim. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1272-1282. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5829>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mendorong perubahan besar dalam aktivitas perdagangan melalui pemanfaatan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 185 juta orang dan sebagian besar memanfaatkan platform *e-commerce* untuk aktivitas belanja online. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

E-commerce menjadi bagian penting dalam aktivitas perdagangan modern karena memberikan kemudahan bagi konsumen maupun pelaku usaha. Solihat dan Sandika (2022) menjelaskan bahwa *e-commerce* membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta menekan biaya operasional melalui sistem perdagangan berbasis digital. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih belanja online karena lebih praktis, cepat, dan fleksibel menyebabkan persaingan antarplatform *e-commerce* semakin ketat. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada terus bersaing dalam meningkatkan kualitas layanan, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kecepatan pengiriman barang (Alamin et al., 2023).

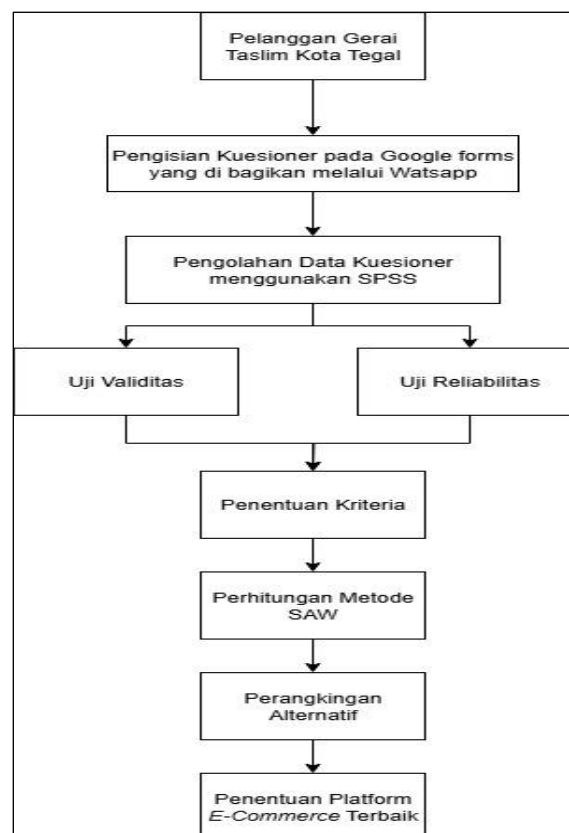
Banyaknya pilihan platform dengan karakteristik yang berbeda seringkali menimbulkan kesulitan bagi pengguna maupun pelaku usaha dalam menentukan platform yang paling sesuai. Sakti et al. (2025) menyatakan bahwa perbedaan kualitas layanan, fitur aplikasi, dan biaya transaksi pada setiap platform menyebabkan konsumen membutuhkan pertimbangan yang lebih objektif dalam menentukan pilihan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, diperlukan metode pengambilan keputusan yang mampu membantu proses pemilihan platform secara sistematis berdasarkan sejumlah kriteria tertentu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa metode *Simple Additive Weighting* (SAW) efektif digunakan dalam proses pengambilan keputusan multikriteria. Saputra dan Purnomo (2024) menjelaskan bahwa metode SAW mampu memberikan rekomendasi platform *e-commerce* terbaik berdasarkan pembobotan kriteria secara objektif. Selain itu, penelitian Nur dan Garamba (2024) serta Sinarta dan Haryani (2025) menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan, kualitas layanan, keamanan transaksi, dan kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *e-commerce*.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menggunakan data umum dan belum secara spesifik mengkaji kondisi nyata pada suatu usaha tertentu dengan melibatkan data primer pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada Gerai Taslim, yaitu usaha ritel pakaian di Kota Tegal yang memanfaatkan beberapa platform *e-commerce* dalam kegiatan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan platform *e-commerce* terbaik berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan perankingan alternatif secara objektif berdasarkan sejumlah kriteria sehingga dapat membantu pengambilan keputusan secara lebih efektif dan sistematis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk menentukan platform *e-commerce* terbaik berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan pada Gerai Taslim Kota Tegal.



Gambar 1. Metode penelitian

Diagram alur penelitian pada Gambar 1 menunjukkan tahapan penelitian mulai dari pengumpulan data pelanggan Gerai Taslim Kota Tegal, pengolahan data menggunakan SPSS, uji validitas dan reliabilitas, penentuan kriteria, proses perhitungan metode SAW, perankingan

alternatif, hingga penentuan platform *e-commerce* terbaik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* kepada pelanggan yang pernah melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah penentuan kriteria yang terdiri atas kemudahan penggunaan, desain dan konten produk, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan biaya transaksi. Setiap kriteria diberikan bobot sesuai tingkat kepentingannya, kemudian dilakukan proses perhitungan metode SAW melalui pembentukan matriks keputusan, normalisasi matriks, perhitungan nilai preferensi, dan perangkingan alternatif. Hasil perangkingan digunakan untuk menentukan platform *e-commerce* terbaik berdasarkan nilai preferensi tertinggi.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Hasil Uji	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (KPG)	5	Valid	Seluruh item memenuhi kriteria validitas
Desain dan Konten Produk (DKP)	5	Valid	Seluruh item memenuhi kriteria validitas
Kualitas Layanan (KL)	5	Valid	Seluruh item memenuhi kriteria validitas
Kecepatan Pengiriman (KPN)	5	Valid	Seluruh item memenuhi kriteria validitas
Biaya Transaksi (BT)	5	Valid	Seluruh item memenuhi kriteria validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai korelasi Pearson lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Tingginya nilai validitas pada setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian. Hal ini terjadi karena setiap item pertanyaan disusun berdasarkan

kriteria yang berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan platform *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Purnomo (2024) yang menyatakan bahwa instrumen penelitian yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dinyatakan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan dalam proses analisis metode *Simple Additive Weighting* (SAW).

Tabel 2. Hasil Uji reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0.828	9	reliabel
Desain dan Konten Produk	0.702	9	reliabel
Kualitas Layanan	0.716	9	reliabel
Kecepatan Pengiriman	0.709	9	reliabel
Biaya Transaksi	0.753	9	reliabel
Kesesuaian Harapan	0.706	9	reliabel
Minat Pembeli Ulang	0.701	9	reliabel
Rekomendasi <i>E-Commerce</i>	0.711	9	reliabel

Keterangan : Reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. (Field, 2018, hal.53)

Berdasarkan hasil perhitungan uji Reliabilitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi bahwa Kuesioner penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha Kemudahan Penggunaan 0.828, Desain dan Konten Produk 0.702, Kualitas Layanan 0.716, Kecepatan Pengiriman 0.709, Biaya Transaksi 0.753, Kesesuaian Harapan 0.706, Minat Pembeli Ulang 0.701, Rekomendasi E-Commerce 0.711 lebih besar dari 0.60. berdasarkan hal tersebut maka kuesioner penelitian dinyatakan memenuhi asumsi reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Analisis Metode *Simple Additive Weighting*

Menentukan Kriteria dan Alternatif

Tabel 3. Menentukan kriteria

Kode	Kriteria
C1	Kemudahan Penggunaan
C2	Desain dan Konten Produk
C3	Kualitas Layanan
C4	Kecepatan Pengiriman
C5	Biaya Transaksi

Berdasarkan Tabel 3, terdapat lima kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan platform *e-commerce* terbaik pada Gerai Taslim menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Kriteria tersebut meliputi kemudahan penggunaan, desain dan

konten produk, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan biaya transaksi. Kriteria-kriteria tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan platform *e-commerce*. Selain itu, setiap kriteria memiliki peranan penting dalam mendukung proses transaksi dan pengalaman pengguna saat berbelanja secara online.

Tabel 4. Menentukan alternatif

Kode	Alternatif
A1	Shopee
A2	Tokopedia
A3	Lazada

Berdasarkan Tabel 4, alternatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga platform *e-commerce*, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Ketiga platform tersebut dipilih karena merupakan platform yang digunakan oleh Gerai Taslim dalam melakukan penjualan produk secara online.

Menentukan Bobot Kriteria

Tabel 5. Menentukan Bobot Kriteria

Kriteria	Bobot
C1 Kemudahan Penggunaan	0.25
C2 Desain dan Konten Produk	0.20
C3 Kualitas Layanan	0.25
C4 Kecepatan Pengiriman	0.15
C5 Biaya Transaksi	0.15

Berdasarkan tabel bobot kriteria, Kemudahan Penggunaan (C1) dan Kualitas Layanan (C3) memperoleh bobot tertinggi sebesar 0,25. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kemudahan dalam menggunakan platform serta kualitas layanan yang diberikan selama proses transaksi *e-commerce*. Desain dan Konten Produk (C2) memperoleh bobot sebesar 0,20 yang menunjukkan bahwa tampilan produk dan informasi yang jelas juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu, Kecepatan Pengiriman (C4) dan Biaya Transaksi (C5) masing-masing memiliki bobot sebesar 0,15, sehingga kedua kriteria tersebut dinilai sebagai faktor pendukung dalam menentukan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil pembobotan menunjukkan bahwa aspek kenyamanan penggunaan dan kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih platform *e-commerce* pada Gerai Taslim Kota Tegal.

Penggabungan Indikator Menjadi Kriteria

Tabel 6. Penggabungan indikator menjadi kriteria

Kriteria	Penggabungan Indikator
C1 Kemudahan Penggunaan	I1 + I6
C2 Desain dan Konten Produk	I2
C3 Kualitas Layanan	I3 + I7 + I8
C4 Kecepatan Pengiriman	I4
C5 Biaya Transaksi	I5

Penggabungan indikator menjadi kriteria dilakukan berdasarkan hubungan dan kesamaan konsep antar indikator dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform *e-commerce*. Indikator yang memiliki keterkaitan dalam proses penilaian digabungkan ke dalam satu kriteria agar proses analisis menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan objektif. Kriteria Kemudahan Penggunaan (C1) menggabungkan indikator Kemudahan Penggunaan (I1) dan Kesesuaian Harapan (I6) karena keduanya berkaitan dengan kenyamanan pengguna dalam menggunakan platform *e-commerce*. Kriteria Kualitas Layanan (C3) menggabungkan indikator Kualitas Layanan (I3), Minat Pembelian Ulang (I7), dan Rekomendasi *E-commerce* (I8) karena ketiga indikator tersebut berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan platform. Sementara itu, indikator lainnya digunakan secara langsung pada masing-masing kriteria sesuai dengan karakteristik penilaiannya.

Matriks Keputusan

Tabel 7. Matriks keputusan

Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5
Shopee	3.61	3.37	3.69	3.61	3.60
Tokopedia	3.30	3.28	3.34	3.40	3.25
Lazada	2.03	1.97	2.02	2.16	2.05

Matriks keputusan menunjukkan nilai setiap alternatif berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian. Pada kriteria Kemudahan Penggunaan (C1), Shopee memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,61, diikuti Tokopedia sebesar 3,30 dan Lazada sebesar 2,03. Pada kriteria Desain dan Konten Produk (C2), Shopee memperoleh nilai sebesar 3,37, Tokopedia 3,28, dan Lazada 1,97. Selanjutnya, pada kriteria Kualitas Layanan (C3), Shopee memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,69 dibandingkan Tokopedia sebesar 3,34 dan Lazada sebesar 2,02. Pada kriteria Kecepatan Pengiriman (C4), Shopee memperoleh nilai sebesar 3,61, Tokopedia 3,40,

dan Lazada 2,16. Sementara itu, pada kriteria Biaya Transaksi (C5), Shopee memperoleh nilai sebesar 3,60, Tokopedia 3,25, dan Lazada 2,05.

Berdasarkan nilai tersebut, Shopee memiliki nilai tertinggi pada seluruh kriteria dibandingkan alternatif lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap Shopee lebih tinggi dibandingkan Tokopedia dan Lazada berdasarkan seluruh kriteria penelitian yang digunakan. Normalisasi Matriks Tahap selanjutnya dalam metode *Simple Additive Weighting* (SAW) adalah melakukan normalisasi matriks keputusan. Proses normalisasi dilakukan untuk menyamakan skala nilai pada setiap kriteria sehingga dapat dibandingkan secara objektif antar alternatif. Dalam penelitian ini, seluruh kriteria termasuk ke dalam atribut benefit karena semakin tinggi nilai pada setiap kriteria maka semakin baik tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform *e-commerce*.

Tabel 8. Nilai Maksimum

Kriteria	Nilai Maksimum
C1 Kemudahan Penggunaan	3,61
C2 Desain dan Konten Produk	3,73
C3 Kualitas Layanan	3,69
C4 Kecepatan Pengiriman	3,61
C5 Biaya Transaksi	3,60

Tabel 9. Hasil normalisasi

Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5
Shopee	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Tokopedia	0.91	0.88	0.91	0.94	0.90
Lazada	0.56	0.53	0.55	0.60	0.57

Berdasarkan hasil normalisasi matriks, Shopee memperoleh nilai tertinggi pada seluruh kriteria dengan nilai normalisasi sebesar 1,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki performa terbaik dibandingkan alternatif lainnya berdasarkan seluruh kriteria yang digunakan dalam penelitian. Tokopedia memperoleh nilai normalisasi yang cukup tinggi pada seluruh kriteria dengan rentang nilai antara 0,88 hingga 0,94. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia masih mampu memberikan tingkat kepuasan yang cukup baik kepada pelanggan meskipun nilainya masih berada di bawah Shopee. Sementara itu, Lazada memperoleh nilai normalisasi paling rendah dibandingkan platform lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap Lazada masih lebih rendah berdasarkan seluruh kriteria penelitian.

Perhitungan Nilai Preferensi (V_i)

Setelah diperoleh hasil normalisasi matriks, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai preferensi (V_i). Nilai preferensi digunakan untuk menentukan alternatif terbaik berdasarkan hasil perkalian antara nilai normalisasi dengan bobot pada setiap kriteria. Berdasarkan hasil perhitungan nilai preferensi menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW), selanjutnya dilakukan proses perangkingan terhadap setiap alternatif. Proses perangkingan dilakukan berdasarkan nilai preferensi tertinggi hingga terendah untuk menentukan platform e-commerce terbaik pada Gerai Taslim.

Tabel 10. Hasil preferensi dan perangkingan

Rangking	Alternatif	Nilai Preferensi
1	Shopee	1.000
2	Tokopedia	0.907
3	Lazada	0.559

Hasil preferensi dan perangkingan menunjukkan bahwa Shopee memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 1,000 sehingga menempati peringkat pertama sebagai platform e-commerce terbaik pada Gerai Taslim. Tingginya nilai preferensi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki performa paling baik berdasarkan seluruh kriteria penelitian, terutama pada aspek Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan yang menjadi prioritas utama pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian untuk menentukan platform e-commerce terbaik menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) telah tercapai secara objektif melalui proses pembobotan dan perangkingan alternatif. Tokopedia memperoleh nilai preferensi sebesar 0,907 dan berada pada peringkat kedua. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang cukup baik, namun masih berada di bawah Shopee pada beberapa aspek penting, khususnya kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan transaksi. Sementara itu, Lazada memperoleh nilai preferensi sebesar 0,559 dan berada pada peringkat ketiga. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap Lazada masih lebih rendah dibandingkan platform lainnya berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan menjadi faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih platform e-commerce. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung memilih platform yang mudah diakses, memiliki fitur yang sederhana, serta mampu memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Selain itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa metode SAW mampu membantu proses pengambilan keputusan secara sistematis dan objektif dalam

menentukan platform *e-commerce* terbaik berdasarkan kebutuhan dan tingkat kepuasan pelanggan pada Gerai Taslim Kota Tegal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dapat digunakan untuk menentukan platform *e-commerce* terbaik berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan pada Gerai Taslim. Proses penilaian dilakukan menggunakan lima kriteria, yaitu Kemudahan Penggunaan, Desain dan Konten Produk, Kualitas Layanan, Kecepatan Pengiriman, dan Biaya Transaksi. Hasil perhitungan metode SAW menunjukkan bahwa Shopee memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 1,000 sehingga menempati peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* terbaik. Selanjutnya, Tokopedia memperoleh nilai preferensi sebesar 0,907 dan berada pada peringkat kedua, sedangkan Lazada memperoleh nilai preferensi sebesar 0,559 dan berada pada peringkat ketiga.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kriteria Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan platform *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan kenyamanan penggunaan aplikasi serta kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi online. Dengan demikian, metode SAW mampu membantu proses pengambilan keputusan secara lebih objektif, sistematis, dan terukur dalam menentukan platform *e-commerce* terbaik berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode pengambilan keputusan lainnya atau menambahkan jumlah alternatif dan kriteria penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih luas dan akurat.

REFERENSI

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan *e-commerce*: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah (J-ESA)*, 6(2), 120–131.
- Arsa, I. M. S., & Tim Skillpedia Indonesia. (2023). *Shopee: Strategi dan optimalisasi bisnis digital*. Skillpedia Indonesia.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications Inc.
- Nur, A., & Garamba, Y. (2024). Analisis kepuasan pelanggan pada *e-commerce*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 1(2), 27–37.
- Sakti, A. F., Nurkholik, D., Solihin, M. R., Ramadhan, A. Y., & Anshor, A. H. (2025). Analisis perbandingan platform *e-commerce* dengan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(2), 1836–1843.

- Saputra, M. O., & Purnomo, A. S. (2024). Rekomendasi platform *e-commerce* terbaik menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 11(3), 91–107.
- Sinarta, S. Y., & Haryani, E. (2025). Analisis kepuasan pengguna pada layanan *e-commerce* di Indonesia (*Systematic Literature Review*). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN)*, 13(1).
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). Pemanfaatan *e-commerce* dalam perkembangan bisnis di era industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development)* (5th ed.). Alfabeta.
- Trisianto, D. (2021). *Belajar e-commerce*. CV. Adanu Abimata.
- Wahyuni, R. E., & Kurniawati, A. (2023). Pemilihan *marketplace* terbaik dengan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). *Cogito Smart Journal*, 9(2).
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/>