

Analisis Penentuan *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) dengan Metode SAW terhadap Kepuasan Pelanggan

Sulkhan, Acmad Mico

Universitas Buddhi Dharma, Indonesia

E-mail: sulkhan.sulkhan@ubd.ac.id, achmad.mico.wahono@ubd.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola belanja masyarakat, terutama melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut dengan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Metode ini dipilih karena dapat memberikan penilaian yang objektif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang melibatkan 50 responden. Kriteria yang dianalisis meliputi kemudahan penggunaan, variasi produk, kecepatan pengiriman, kemudahan pengembalian barang, dan responsivitas layanan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki nilai tertinggi dalam kepuasan pelanggan dengan skor 0,9795, diikuti oleh Shopee (0,97) dan Lazada (0,9695). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Tokopedia menjadi platform *e-commerce* terbaik berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola *e-commerce* untuk meningkatkan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang *e-commerce*. Diharapkan, dengan pengetahuan ini, platform *e-commerce* dapat bersaing lebih baik di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *e-commerce*; shopee; tokopedia; lazada; kepuasan pelanggan; metode saw.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed people's shopping patterns, especially through e-commerce platforms such as Shopee, Tokopedia, and Lazada. This study aims to analyze the level of customer satisfaction with these e-commerce platforms using the Simple Additive Weighting (SAW) method. This method was chosen because it can provide an objective assessment based on predetermined criteria. Data were collected through a questionnaire survey involving 50 respondents. The criteria analyzed included ease of use, product variety, delivery speed, ease of returning goods, and responsiveness of customer service. The results of the analysis showed that Tokopedia had the highest value in customer satisfaction with a score of 0.9795, followed by Shopee (0.97) and Lazada (0.9695). The conclusion of this study is that Tokopedia is the best e-commerce platform based on customer satisfaction levels. This study provides insight for e-commerce managers to improve aspects that influence customer satisfaction, as well as being a reference for further research in the field of e-commerce. It is hoped that with this knowledge, e-commerce platforms can compete better in the market and increase customer loyalty.

Keywords: *e-commerce*; shopee; tokopedia; lazada; customer satisfaction; saw method.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Saat ini, *E-commerce* telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Platform *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada yang menawarkan pelanggan berbagai macam keuntungan dan kemudahan, seperti pilihan produk yang beraneka ragam, harga yang kompetitif, akses sederhana, dan layanan yang cepat tanggap. Shopee, Tokopedia, Lazada merupakan salah satu platform belanja online dengan konsep *marketplace*.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform *e-commerce*, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna bagi pengelola *e-commerce* dalam meningkatkan layanan dan pengalaman pengguna.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Misalnya, penelitian oleh Pranitasari dan Sidqi (2021) yang menganalisis kepuasan pelanggan Shopee dengan pendekatan SAW, menunjukkan bahwa metode ini efektif dalam memberikan penilaian yang objektif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Selain itu, penelitian oleh Amalia (2022) juga mengaplikasikan SAW untuk menilai kualitas layanan pada platform *e-commerce* lainnya, membuktikan fleksibilitas dan relevansi metode ini dalam berbagai konteks *e-commerce*. Dengan latar belakang ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi *e-commerce* di Indonesia.

Selain dalam bentuk website, *E-commerce* juga menyediakan dalam bentuk *mobile* aplikasi yang dapat diakses dengan menggunakan smartphone dimana saja dan kapan saja jika pengguna ingin mengakses aplikasi *E-commerce* tersebut [1].

Dengan adanya platform aplikasi *e-commerce* tersebut, akan semakin memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan pribadi mereka, banyak *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada yang menawarkan bermacam-macam produk yang tersedia di platform ataupun di aplikasi – aplikasi secara online yang dapat dimanfaatkan oleh baik pelanggan, produsen, dan masyarakat umum [2].

Di sektor teknologi atau untuk mengembangkan sistem apa pun, penambahan data besar dan pembelajaran mesin berkembang pesat [3]. *Marketplace* merupakan model bisnis yang memfasilitasi pada pedagang untuk berjualan dengan media internet [4]. Dengan demikian, pelanggan dapat berbagai pilihan yang lebih banyak serta dapat dilakukan dimana pun, kapan pun, dan tidak perlu pelanggan datang ke *offline store* penjual. Oleh sebab itu, penting bagi platform *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada untuk menganalisis tingkat dari pada kepuasan pelanggan terkait *E-commerce* yang digunakan untuk menjalankan bisnis.

Kesenjangan penelitian yang teridentifikasi menjadi dasar untuk mencari faktor-faktor yang menunjukkan bagaimana kota menunjukkan potensi perkembangan paling signifikan dalam *e-commerce* [5]. Menemukan bahwa konsumen lebih bahagia ketika penawaran dan permintaan selaras secara dinamis (Rahman, dkk 2021) [6]. Demikian pula, konsumen yang senang adalah mereka yang merasa didengarkan dan dipahami (Skare dan Soriano, 2021).

Zheng 2022) [6]. Kepuasan kami diperkuat oleh prospek pengiriman tepat waktu (Rahman, dkk 2021) [6].

Pada *e-commerce*, loyalitas pelanggan dipengaruhi kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan terhadap suatu website atau aplikasi *e-commerce* meningkat maka menciptakan loyalitas yang tinggi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk atau jasa, kemudahan penggunaan dalam mengakses produk atau jasa, kecepatan pelayanan dan lainnya [7].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) dengan pendekatan melalui *survey* kepada pelanggan yang menggunakan platform *E-commerce*. Pendekatan ini dapat mudah dipahami dan diterapkan serta memberikan hasil yang akurat karena sesuai dengan metode yang akan dipakai. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) terhadap pentingnya tingkat kepuasan pelanggan.

Namun, manfaat yang terikat dalam penelitian ini ialah dapat dijadikan referensi untuk menginterpretasikan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam meningkatkan minat belanja pelanggan di *E-commerce* serta dapat bersaing dengan *E-commerce* lainnya untuk menjadi platform *marketplace* nomor satu yang dipercaya oleh pelanggan di Indonesia bahkan luar negeri. Kemudian untuk rujukan bagi pembisnis untuk memperhatikan kepuasan pelanggan karena membuat pelanggan setia dan percaya terhadap platform tersebut.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan [4]. Menurut Elgaaiied-Gambier (2018) dan Yu (2016) Kepuasan pelanggan adalah mata rantai terakhir dalam rantai *E-commerce* [8]. Berdasarkan penelitian Garcia dkk. (2019) 71% pelanggan elektronik akan berbelanja online lagi jika mereka diberikan kemasan premium [8]. Oleh karena itu, sebagai penjual harus menyediakan wadah untuk memberikan akses kepada calon pembeli terhadap pendapat pelanggan sebelumnya untuk mengetahui kepuasan pelanggan terkait produk yang dijual.

Salah satu dari banyak metode yang dapat digunakan oleh sistem pendukung keputusan (SPK) adalah *Fuzzy Logics*, *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), *Analytical Hierarchy Proses* (AHP), *Simple Additive Weighting* (SAW), dan banyak lagi (Aini & Hasmin, 2021; Ambika, 2019; Nuralini & Rahim, 2017) [9]. Penelitian ini memakai metode *Simple Additive Weighting* (SAW) karena dapat menetapkan pembobotan dari setiap nilai kualitas dan kemudian beralih ke proses pemilihan mana dari sejumlah pilihan yang paling cocok sehingga menjadi pilihan yang terbaik [9].

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce*. Pemilihan metode SAW didasarkan pada kemampuannya untuk memberikan penilaian yang komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai kriteria secara simultan. Berbeda dengan metode lain seperti *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yang lebih kompleks dan memerlukan perbandingan

berpasangan, atau *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) yang lebih berfokus pada jarak dari solusi ideal, SAW memungkinkan perhitungan yang lebih sederhana dan intuitif, sehingga lebih mudah diterapkan dalam konteks ini.

Sampel penelitian terdiri dari 50 responden yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif dari ketiga platform *e-commerce* tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan representatif terhadap populasi yang diteliti.

Mengenai potensi bias dalam pengumpulan data, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Pertama, responden mungkin memiliki preferensi pribadi yang dapat mempengaruhi jawaban mereka, sehingga dapat menciptakan bias subyektif. Kedua, terdapat kemungkinan bahwa responden tidak memberikan jawaban yang jujur atau akurat, terutama jika mereka merasa tertekan untuk memberikan jawaban positif. Untuk meminimalkan bias ini, survei dilakukan secara anonim, dan responden diinformasikan mengenai tujuan penelitian untuk meningkatkan kejujuran dalam menjawab kuesioner.

Metode ini menormalisasikan matriks keputusan (X) ke skala untuk dibandingkan dengan rating alternatif yang tersedia. Berikut Langkah penyelesaian dengan memakai metode *Simple Additive Weighting* (SAW):

1. Menentukan alternatif (A_i) data yang diambil dari *E-commerce* terbaik saat ini di Indonesia ialah Shopee, Tokopedia, Lazada.
2. Menentukan kriteria yang dapat dijadikan acuan untuk mengambil suatu keputusan. *Survey* yang diambil menggunakan kuesioner.
3. Menetapkan bobot atau tingkat kepentingan dari dari setiap kriteria dan memberikan nilai dari alternatif setiap kriterianya.
4. Melakukan perhitungan untuk menormalisasikan matriks keputusan seperti menggunakan perhitungan (min – max) dan Z – Score.

Perhitungan nilai akhir untuk setiap alternatif dihitung dengan menjumlahkan hasil perkalian antara nilai ternormalisasi pada setiap kriteria dengan bobot kriteria yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASA

Data Responden Berdasarkan Gender

Tabel berikut mengindikasikan karakter responden berdasarkan jenis kelamin ketika melakukan kuisisioner penelitian:

Tabel 1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	25	50
2	Perempuan	25	50

Total	50	100%
-------	----	------

Sumber Data 2024

Dari 50 responden penelitian, 25 bergender laki-laki sebesar 50%, dan 25 bergender perempuan sebesar 50%, masing-masing. Dengan demikian, sama banyak antara perempuan responden dan laki-laki responden.

A) Kriteria terkait platform *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) terhadap kepuasan pelanggan.

Guna menyampaikan representasi lebih mendalam perihal kriteria terhadap alternatif observasi, dilakukan analisis jawaban responden yang berpautan dengan pernyataan tersebut. Pernyataan terdiri dari 15 item yang diambil dari variabel terkait masing-masing 5 item. Pengaruh analisis menyatakan bahwa beberapa responden memilih salah satu alternatif jawaban dan memperoleh hasil. Berikut kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini:

Tabel 2. Kriteria Pada Pengisian Kuesioner

KODE	KRITERIA	JENIS KRITERIA	BOBOT KRITERIA
C1	Kemudahan penggunaan dan kecepatan akses aplikasi	Keuntungan	0,30
C2	Variasi produk yang ditawarkan, harga produk, dan kualitas produk yang diterima	Keuntungan	0,25
C3	Kecepatan pengiriman barang	Keuntungan	0,20
C4	Kemudahan proses pengembalian barang	Keuntungan	0,15
C5	Responsivitas layanan pelanggan	Keuntungan	0,10

Sumber Data 2024

Membuat Tabel Keputusan pada setiap alternatif

Tabel 3. Tabel Keputusan

ALTERNATIF	C1	C2	C3	C4	C5
Shopee	4,1	4,1	4,04	3,94	3,94
Tokopedia	3,96	3,98	4,06	4,04	3,98
Lazada	3,92	4,04	3,94	3,92	4

Sumber Data 2024

Menghitung Matriks Normalisasi dari tabel keputusan

$$a. r_{11} = \frac{4,1}{4,1} = 1$$

$$b. r_{12} = \frac{3,96}{4,1} = 0,96$$

$$c. r_{13} = \frac{3,92}{4,1} = 0,95$$

$$d. r_{12} = \frac{4,1}{4,1} = 1$$

$$e. r_{22} = \frac{3,98}{4,1} = 0,97$$

$$f. r_{23} = \frac{4,04}{4,1} = 0,98$$

$$g. r_{13} = \frac{4,04}{4,06} = 0,99$$

$$h. r_{23} = \frac{4,06}{4,06} = 1$$

$$i. r_{33} = \frac{3,94}{4,06} = 0,97$$

$$j. r_{14} = \frac{3,94}{4,04} = 0,97$$

$$k. r_{24} = \frac{4,04}{4,04} = 1$$

$$l. r_{34} = \frac{3,92}{4,04} = 0,97$$

$$m. r_{15} = \frac{3,94}{4} = 0,98$$

$$n. r_{25} = \frac{3,98}{4} = 0,99$$

$$o. r_{35} = \frac{4}{4} = 1$$

Berdasarkan hasil proses normalisasi matriks, diperoleh hasil normalisasi matriks seperti di bawah ini.

$$R = \begin{matrix} & 1 & 1 & 0,99 & 0,97 & 0,98 \\ \begin{matrix} 0,96 \\ 0,95 \end{matrix} & 0,97 & 0,98 & 1 & 1 & 0,99 \\ & 0,95 & 0,98 & 0,97 & 0,97 & 1 \end{matrix}$$

Hasil Perhitungan dari Nilai Normalisasi dengan Nilai Bobot (0.30; 0.25; 0.20; 0.15; 0.10)

$$R = \begin{matrix} & 0,3 & 0,25 & 0,19 & 0,14 & 0,09 \\ \begin{matrix} 0,288 \\ 0,285 \end{matrix} & 0,2425 & 0,2 & 0,15 & 0,099 & 0,1 \\ & 0,285 & 0,245 & 0,194 & 0,1455 & 0,1 \end{matrix}$$

Setelah diperoleh skor preferensi selanjutnya menentukan jumlah setiap alternatif *E-commerce*. Hasil penjumlahan alternatif dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Penjumlahan Preferensi Alternatif

Hasil Nilai Preferensi Setiap Alternatif
$V1 = 0,3 + 0,25 + 0,19 + 0,14 + 0,09 = 0,97$
$V2 = 0,288 + 0,2425 + 0,2 + 0,15 + 0,099 = 0,9795$
$V3 = 0,285 + 0,245 + 0,194 + 0,1455 + 0,1 = 0,9695$

Sumber Data 2024

Dari tabel 4, hasil Sistem Pendukung Keputusan (SPK) penentuan *E-commerce* dengan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk peringkat 1 diperoleh Tokopedia dengan nilai sebesar 0,9795. Peringkat 2 diperoleh Shopee dengan nilai sebesar 0,97. Dan peringkat 3 diperoleh Lazada dengan nilai sebesar 0,9695.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian survei kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* dengan menggunakan metode SAW (*Simple Additive Weighting*), dapat diambil beberapa kesimpulan. Dalam kriteria kemudahan penggunaan dan kecepatan akses aplikasi (C1),

responden lebih puas terhadap *e-commerce* Shopee. Dalam kriteria variasi produk yang ditawarkan, harga produk, dan kualitas produk yang diterima (C2), responden juga lebih puas terhadap *e-commerce* Shopee. Sementara itu, dalam kriteria kecepatan pengiriman barang (C3), responden lebih puas terhadap *e-commerce* Tokopedia. Untuk kriteria kemudahan proses pengembalian barang (C4), responden juga lebih puas terhadap *e-commerce* Tokopedia. Dalam kriteria responsivitas layanan pelanggan (C5), responden lebih puas terhadap *e-commerce* Lazada. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, *e-commerce* dengan nilai tertinggi terhadap kepuasan pelanggan adalah Tokopedia dengan nilai 0.9795, sedangkan *e-commerce* dengan tingkat kepuasan pelanggan terendah adalah Lazada dengan nilai 0.9695. Peringkat survei *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan dengan metode SAW menempatkan Tokopedia di peringkat pertama, Shopee di peringkat kedua, dan Lazada di peringkat ketiga. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa permasalahan sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Salah satu permasalahan yang ditemukan adalah kurangnya jumlah responden dalam pengisian survei kuesioner, sehingga sebaiknya jumlah responden diperbanyak agar hasil penelitian lebih akurat. Selain itu, pilihan *e-commerce* dalam survei kepuasan pelanggan masih terbatas, sehingga disarankan untuk menambah pilihan *e-commerce* yang disurvei agar lebih mewakili preferensi masyarakat yang menggunakan berbagai platform *e-commerce* lainnya. Agar lebih banyak responden yang bersedia mengisi survei kuesioner, sebaiknya diberikan gift atau hadiah sebagai bentuk apresiasi.

REFERENSI

- A. Car *et al.*, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する 共分散構造分析Title,” *Int. J. Technol.*, vol. 47, no. 1, p. 100950, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002><https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950><https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007><https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816><https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015><https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2020.03.015>
- L. 2023, “No Titleการบริหารจัดการการบริการที่มีคุณภาพใน โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข,” *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, vol. 4, no. 1, pp. 88–100, 2023.
- N. N. Moon, I. M. Talha, and I. Salehin, “An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis,” *Curr. Res. Behav. Sci.*, vol. 2, no. May, p. 100051, 2021, doi: 10.1016/j.crbeha.2021.100051.
- D. Pranitasari and A. N. Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius,” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, no. 02, pp. 12–31, 2021, doi: 10.36406/jam.v18i02.438.
- K. Cheba, M. Kiba-Janiak, A. Baraniecka, and T. Kołakowski, “Impact of external factors on *e-commerce* market in cities and its implications on environment,” *Sustain. Cities Soc.*, vol. 72, no. May, 2021, doi: 10.1016/j.scs.2021.103032.
- G. Agag *et al.*, “Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective.,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 77, no. May 2023, p. 103663, 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103663.

- A. A. Setiamy and E. Deliani, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” vol. 2, pp. 5–10, 2019.
- S. Escursell, P. Llorach-Massana, and M. B. Roncero, “Sustainability in *e-commerce* packaging: A review,” *J. Clean. Prod.*, vol. 280, p. 124314, 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124314.
- D. Asia and M. Metode, “Sistem Penunjang Keputusan Untuk Menentukan Negara Tempat Berlibur,” vol. 4, pp. 10160–10172, 2024.
- [K. M. Sukiakhy, C. V. Rajiatul Jummi, and A. Rini Utami, “Implementasi Metode SAW Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Pada PT. Cindyani Tiwi Lestari,” *Simkom*, vol. 7, no. 1, pp. 13–22, 2022, doi: 10.51717/simkom.v7i1.62.
- F. S. Amalia, “Application of SAW Method in Decision Support System for Determination of Exemplary Students,” *J. Inf. Technol. Softw. Eng. Comput. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 14–21, 2022, doi: 10.58602/itsecs.v1i1.9