



Penerapan Metode MAUT dalam Menentukan Platform E-Commerce Terbaik Berdasarkan Preferensi Konsumen

Arridha Zikra Syah^{1*}, Santoso², Jeperson Hutahaean¹, Muhammad Gusti Rivaldi¹

¹Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Hukum, Program Studi Manajemen, Universitas Royal Kisaran, Indonesia

Email: ^{1*}azsyra@gmail.com, ²massantoso78@gmail.com, ³jepersonhutahean@gmail.com, ⁴muhammadgusturivaldi@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: azsyra@gmail.com

Abstrak—Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat telah memicu perubahan signifikan dalam cara konsumen melakukan transaksi, terutama menggunakan platform e-commerce. Dengan banyaknya pilihan marketplace yang ada, konsumen sering kali menghadapi tantangan dalam memilih platform yang paling tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menerapkan metode Multi-Attribute Utility Theory (MAUT) untuk mendukung proses pengambilan keputusan dalam memilih platform e-commerce yang terbaik berdasarkan beberapa kriteria yang relevan dari perspektif konsumen. Beberapa faktor yang digunakan sebagai pedoman antara lain ialah biaya, mutu layanan, kenyamanan penggunaan, ragam produk, laju pengiriman, dan perlindungan dalam transaksi. Informasi diperoleh melalui distribusi angket kepada partisipan yang aktif menggunakan platform belanja online. Analisis dengan metode MAUT ini menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang sangat jelas dan sistematis dalam mengevaluasi serta membandingkan opsi yang ada berdasarkan sifat yang dianggap krusial oleh konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa MAUT merupakan metode yang efektif dan aplikatif dalam konteks pengambilan keputusan multi-kriteria, khususnya dalam bidang e-commerce.

Kata Kunci: E-commerce, Preferensi Konsumen, Pengambilan Keputusan, MAUT, Platform Digital.

Abstract—The rapid development of digital technology has triggered significant changes in the way consumers transact, especially using e-commerce platforms. With the many marketplace options available, consumers often face challenges in choosing the most appropriate platform according to their needs and preferences. Therefore, this study aims to apply the Multi-Attribute Utility Theory (MAUT) method to support the decision-making process in choosing the best e-commerce platform based on several criteria that are relevant from the consumer's perspective. Several factors that are used as guidelines include cost, service quality, ease of use, product variety, delivery speed, and transaction protection. Information was obtained by distributing questionnaires to participants who actively use online shopping platforms. Analysis using the MAUT method shows that this approach can provide a very clear and systematic picture in evaluating and comparing existing options based on characteristics that are considered crucial by consumers. This study shows that MAUT is an effective and applicable method in the context of multi-criteria decision making, especially in the field of e-commerce.

Keywords: E-commerce, Preferensi Konsumen, Pengambilan Keputusan, MAUT, Platform Digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah maju dengan sangat cepat yang memudahkan orang untuk melakukan berbagai aktivitas, salah satunya berbelanja. Dalam era teknologi yang berkembang saat ini, seseorang tidak lagi perlu mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan barang yang diinginkan, karena semua bisa dilakukan secara online dari mana saja melalui marketplace. Kehadiran marketplace sangat amat membantu masyarakat dalam berbelanja, terutama di kalangan remaja yang kini lebih sering menggunakan internet dan lebih memilih untuk berbelanja secara online[1]. Memilih aplikasi e-commerce yang paling sesuai membutuhkan cara yang hati-hati dan sistematis dalam menilai berbagai faktor seperti tingkat keamanan, ketersediaan barang, desain antarmuka, kehandalan layanan, dan bantuan pelanggan[2]. E-commerce atau electronic commerce merupakan segala kegiatan yang berkaitan dengan transaksi atau jual beli yang dilakukan melalui perangkat elektronik dan jaringan internet, yang lebih dikenal sebagai perdagangan daring atau belanja daring. Hal ini mencakup permintaan terhadap produksi, permintaan barang, dan jangkauan yang tidak hanya terbatas pada antar kecamatan, tetapi juga telah meluas hingga antar kota, provinsi, bahkan antar negara[3]. Beberapa platform belanja online yang cukup terkenal di Indonesia meliputi Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan banyak lainnya. Namun, berbelanja secara daring juga memiliki beberapa kekurangan. [4].

Mahasiswa merupakan generasi Z yang telah lahir di era yang menyaksikan kemajuan teknologi digital ini, sehingga mereka sudah sangat familiar dengan kemajuan teknologi dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang internet[5]. Keberagaman dalam pilihan ini, meskipun bermanfaat atau menguntungkan, dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen saat memilih platform. Untuk memilih platform e-commerce yang paling baik, sejumlah elemen seperti harga yang ditawarkan, mutu barang, pelayanan pelanggan, dan kecepatan pengantaran memiliki pengaruh sangat besar terhadap pilihan belanja konsumen[6]. Memilih marketplace yang berkualitas dapat berdampak pada tingkat konversi, yaitu jumlah pengunjung yang berujung melakukan pembelian[7]. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah menjadi salah satu metode utama bagi konsumen di Indonesia untuk berbelanja[8]. E-commerce di Indonesia diprediksi akan terus bertumbuh sampai kapan pun[9]. Metode MAUT ini efektif dalam mendukung proses pengambilan keputusan ini karena dapat memperhitungkan berbagai kriteria yang sangat penting dan menghasilkan hasil yang objektif[10].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menerapkan metode MAUT dalam menentukan platform e-commerce terbaik berdasarkan preferensi konsumen di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan teknik Multiple Attribute Utility Theory (MAUT) sebagai alat bantu untuk pengambilan keputusan. Penelitian ini juga melalui beberapa tahapan sistematis yang dirancang untuk menghasilkan hasil yang akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

A. Identifikasi Kriteria Penilaian Platform E-Commerce

Langkah pertama dalam proses penelitian adalah mengidentifikasi aspek-aspek penting yang menjadi dasar dalam memilih platform e-commerce. Selain itu, dilakukan wawancara singkat dengan sejumlah pengguna aktif e-commerce guna memperoleh masukan secara langsung. Beberapa kriteria utama yang kemudian ditetapkan antara lain meliputi tampilan dan kemudahan aplikasi, harga produk, variasi barang, kecepatan layanan pengiriman, reputasi keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan.

B. Penentuan Bobot Kriteria

Setelah kriteria ditentukan, langkah selanjutnya adalah memberikan bobot pada masing-masing kriteria sesuai dengan tingkat kepentingan atau prioritas yang diberikan oleh konsumen. Dalam survei ini, responden diminta memberikan penilaian tentang seberapa penting masing-masing kriteria bagi mereka saat memilih platform untuk berbelanja. Hasil survei kemudian diolah menggunakan prinsip dasar dari metode MAUT, yakni dengan menormalkan nilai bobot agar total keseluruhan bernilai 1 atau 100%.

C. Pengumpulan Data Alternatif Platform E-Commerce

Tahapan berikutnya adalah mengumpulkan data dan informasi dari beberapa platform e-commerce yang dijadikan objek dalam penelitian. Informasi diperoleh dari situs resmi, laporan riset pasar, ulasan pengguna di media sosial atau forum online, serta dokumentasi dari publikasi terpercaya. Setiap platform dikaji berdasarkan indikator yang telah ditetapkan di tahap sebelumnya.

D. Penerapan Metode MAUT

Setelah data dan bobot tersedia, metode MAUT diterapkan. Setiap alternatif platform dievaluasi terhadap seluruh kriteria yang telah ditetapkan. Penilaian ini juga dilakukan untuk memberikan skor pada setiap kriteria dalam masing-masing platform, kemudian skor tersebut dikalikan dengan bobot yang relevan. Setelah itu, setiap nilai utilitas yang diperoleh dan dijumlahkan untuk mendapatkan nilai akhir atau total utility score dari masing-masing alternatif.

E. Analisis Hasil dan Validasi

Analisis akhir dari pendekatan MAUT ini dilakukan untuk mengidentifikasi platform yang paling sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, dilakukan validasi melalui penyebaran kuesioner lanjutan atau wawancara kepada konsumen untuk mendapatkan umpan balik terhadap hasil yang diperoleh. Validasi ini juga penting untuk memastikan bahwa sistem pengambilan keputusan yang digunakan benar-benar mencerminkan preferensi konsumen secara akurat.

2.2 Sistem Pengambilan Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan (SPK) merupakan sebuah sistem informasi yang dirancang untuk mendukung proses pengambilan keputusan dengan memanfaatkan data, model matematika, dan metode analisis tertentu. Tujuan dari sistem pendukung keputusan adalah untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efisien dengan menyajikan informasi yang relevan itu serta dapat dipercaya[11].

2.3 Metode Multi Attribute Utility Theory (MAUT)

Multi Attribute Utility Theory (MAUT) adalah salah satu metode dalam pengambilan keputusan multikriteria yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dari sejumlah opsi berdasarkan berbagai atribut atau kriteria[12]. Metode ini menggabungkan nilai utilitas dari masing-masing kriteria dengan bobot kepentingannya untuk menghasilkan nilai total yang membantu pengambil keputusan menentukan pilihan terbaik secara objektif[13]. Untuk perhitungannya berikut ini rumusnya[14]:

1. Membuat Matriks Keputusan

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana m adalah jumlah alternatif kandidat, n adalah jumlah kriteria evaluasi dan X_{ij} adalah kinerja alternative sehubungan dengan kriteria j.

2. Menghitung matriks keputusan untuk kriteria benefit (keuntungan) maka dirumuskan:

$$r^*_{ij} = \frac{X_{ij} - \min(X_{ij})}{\max(X_{ij}) - \min(X_{ij})} \dots\dots\dots (2)$$

Untuk kriteria cost (biaya) maka dirumuskan:

$$r_{ij} = 1 + \frac{\min(X_{ij}) - (X_{ij})}{\max(X_{ij}) - \min(X_{ij})} \dots\dots\dots (3)$$

3. Menghitung nilai Utilitas Marjinal (U_{ij})

$$U_{ij} = \frac{\exp(r_{ij})^2 - 1}{1.71} \dots\dots\dots (4)$$

4. Menghitung nilai Utilitas Akhir (U_i)

$$U_i = \sum_j^n = 1 U_{ij} \cdot W_j \dots\dots\dots (5)$$

2.4 E-commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah proses jual beli produk, layanan, dan informasi melalui jaringan elektronik seperti internet. Dalam praktiknya, e-commerce memungkinkan konsumen dan pelaku usaha untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung[15]. e-commerce bukan hanya mempermudah transaksi, tapi juga menjadi sarana untuk pemasaran yang kuat karena tidak terikat oleh waktu dan tempat[16].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Kriteria dan Alternatif

Penelitian ini mengumpulkan data dari 10 alternatif e-commerce yang dievaluasi berdasarkan 8 kriteria yang telah ditentukan. Kriteria tersebut adalah pengalaman pengguna, antarmuka pengguna, ketersediaan produk, harga dan estimasi pengiriman. Berikut adalah tabel yang berisi data kriteria dan alternatif e-commerce:

Tabel 1. Kriteria dan bobot

No	Kriteria	Bobot	Keterangan
1	Pengalaman Pengguna	30	Benefit
2	Antarmuka Pengguna	25	Benefit
3	Ketersediaan Produk	5	Benefit
4	Harga	20	Cost
5	Estimasi Pengiriman	20	Benefit

Berikut adalah penjelasan kriteria yang digunakan beserta bobot yang diberikan:

a) Pengalaman Pengguna (30%)

Pengalaman pengguna menjadi faktor yang utama karena mencerminkan seberapa nyaman dan puas pelanggan saat menggunakan platform tersebut. Ini meliputi kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, serta keamanan saat berbelanja. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kemungkinan mereka akan kembali menggunakan platform tersebut.

b) Antarmuka Pengguna (25%)

Desain dan pengaturan tampilan berpengaruh besar terhadap cara pengguna berinteraksi dengan sistem. Antarmuka yang mudah dipahami, menarik secara visual, dan mudah digunakan akan mempermudah pengguna dalam menemukan produk dan menyelesaikan pembelian tanpa kebingungan. Ini memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan.

c) Ketersediaan Produk (5%)

Ketersediaan produk berperan dalam menentukan apakah pengguna dapat langsung membeli barang yang mereka butuhkan. Platform yang menyediakan stok yang cukup dan beragam akan lebih disukai karena dapat memenuhi permintaan secara cepat dan konsisten.

d) Harga (20%)

Harga merupakan salah satu faktor penting, khususnya bagi mereka yang memperhatikan biaya. Karena ini merupakan kriteria cost, maka semakin rendah harganya (dengan kualitas tetap baik), maka semakin baik nilainya. Pelanggan akan cenderung memilih layanan yang menawarkan harga yang bersaing.

e) Estimasi Pengiriman (20%)

Perkiraan waktu pengiriman sangat penting bagi pengguna yang mengharapkan kecepatan dan ketepatan waktu. Semakin cepat dan akurat estimasi pengiriman yang diberikan, semakin besar kepercayaan pengguna terhadap layanan platform tersebut. Ini juga mencerminkan efisiensi sistem logistik yang digunakan.

Tabel 2. Data alternatif

Alternatif	E-Commerce	C1	C2	C3	C4	C5
A1	Tokopedia	Sangat Baik	Baik	Baik	Baik	Cukup Baik
A2	Shopee	Sangat Baik	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Sangat Baik
A3	Lazada	Sangat Baik	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik

A4	Bukalapak	Baik	Baik	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
A5	Blibli	Baik	Sangat Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
A6	Tiket.com	Cukup Baik	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Baik
A7	Traveloka	Baik	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Sangat Baik
A8	Zalora	Sangat Baik	Baik	Baik	Cukup Baik	Sangat Baik
A9	Alibaba	Baik	Baik	Baik	Sangat Baik	Baik
A10	OLX	Cukup Baik	Baik	Baik	Sangat Baik	Buruk
A11	Sociolla	Baik	Baik	Cukup Baik	Buruk	Baik
A12	Bhinneka	Baik	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Sangat Baik
A13	Orami	Cukup Baik	Baik	Cukup Baik	Buruk	Buruk
A14	JD.ID	Baik	Baik	Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
A15	Istyle.id	Baik	Sangat Baik	Baik	Baik	Baik

Tabel 3. Pengalaman Pengguna C1

Sub Kriteria	Nilai
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Buruk	1

Tabel 4. Antarmuka Pengguna C2

Sub Kriteria	Nilai
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Buruk	1

Tabel 5. Ketersediaan Produk C3

Sub Kriteria	Nilai
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Buruk	1

Tabel 6. Harga C4

Sub Kriteria	Nilai
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Buruk	1

Tabel 7. Estimasi Pengiriman C5

Sub Kriteria	Nilai
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Buruk	1

3.2 Penerapan Metode MAUT

Langkah-langkah prosedur metode MAUT dapat dinyatakan, sebagai berikut:

1. Menentukan matriks

Tabel 9. Data alternatif

No	Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5
----	------------	----	----	----	----	----

1	Tokopedia	4	3	3	3	2
2	Shopee	4	4	3	2	4
3	Lazada	4	4	3	2	4
4	Bukalapak	3	3	3	4	4
5	Blibli	3	4	2	3	4
6	Tiket.com	2	4	3	2	3
7	Traveloka	3	3	2	2	4
8	Zalora	4	3	3	2	4
9	Alibaba	3	3	3	4	3
10	OLX	2	3	3	4	1
11	Sociolla	3	3	2	1	3
12	Bhineka	3	3	2	2	4
13	Orami	2	3	2	1	1
14	JD.ID	3	3	3	2	2
15	Istyle.id	3	4	3	3	3
	MAX	4	4	3	4	4
	MIN	2	3	2	1	1

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} 4 & 3 & 3 & 3 & 2 \\ 4 & 4 & 3 & 2 & 4 \\ 4 & 4 & 3 & 2 & 2 \\ 3 & 3 & 3 & 4 & 4 \\ 3 & 4 & 2 & 3 & 4 \\ 2 & 4 & 3 & 2 & 3 \\ 3 & 3 & 2 & 2 & 4 \\ 4 & 3 & 3 & 2 & 4 \\ 3 & 3 & 3 & 4 & 3 \\ 2 & 3 & 3 & 4 & 1 \\ 3 & 3 & 2 & 1 & 3 \\ 3 & 3 & 2 & 2 & 4 \\ 2 & 3 & 2 & 1 & 1 \\ 3 & 3 & 3 & 2 & 2 \\ 3 & 4 & 3 & 3 & 3 \end{bmatrix}$$

MAX	4	4	3	4	4
MIN	2	3	2	1	1

2. Normalisasi Matriks Keputusan. Jika jenis kriteria adalah tipe cost maka dilakukan perhitungan normalisasi sebagai berikut :

$$r_{ij} = \frac{X_{ij} - \min(X_{ij})}{\max(X_{ij}) - \min(X_{ij})}$$

Jika jenis kriteria bersifat tipe benefit maka dilakukan perhitungan normalisasi sebagai rumus berikut:

$$r_{ij} = 1 + \frac{\min(X_{ij}) - (X_{ij})}{\max(X_{ij}) - \min(X_{ij})}$$

1. Normalisasi C1 (Benefit)

$$R_{(1,1)} = \frac{4-2}{4-2} = \frac{2}{2} = 1$$

2. Normalisasi C2 (Benefit)

$$R_{(2,1)} = \frac{3-3}{4-3} = \frac{0}{1} = 0$$

3. Normalisasi C3 (Benefit)

$$R_{(3,1)} = \frac{3-2}{3-2} = \frac{1}{1} = 1$$

4. Normalisasi C4 (Cost)

$$R_{(4,1)} = 1 + \frac{1-3}{4-1} = 1 + \frac{-2}{3} = 0,33333333$$

5. Normalisasi C5 (Benefit)

$$R_{(5,1)} = \frac{2-1}{4-1} = \frac{1}{3} = 0,333333333$$

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} 1 & 0 & 1 & 0,333333333 & 0,333333333 \\ 1 & 1 & 1 & 0,666666667 & 1 \\ 1 & 1 & 1 & 0,666666667 & 0,333333333 \\ 0,5 & 0 & 1 & 0 & 1 \\ 0,5 & 1 & 0 & 0,333333333 & 1 \\ 0 & 1 & 1 & 0,666666667 & 0,666666667 \\ 0,5 & 0 & 0 & 0,666666667 & 1 \\ 1 & 0 & 1 & 0,666666667 & 1 \\ 0,5 & 0 & 1 & 0 & 0,666666667 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0,5 & 0 & 0 & 1 & 0,666666667 \\ 0,5 & 0 & 0 & 0,666666667 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0,5 & 0 & 1 & 0,666666667 & 0,333333333 \\ 0,5 & 1 & 1 & 0,333333333 & 0,666666667 \end{bmatrix}$$

3. Menghitung nilai Utilitas Marjinal (Uij), rumusnya sebagai berikut:

$$U_{ij} = \frac{\exp(r \cdot i_j)^2 - 1}{1.71}$$

$$\begin{bmatrix} 3,736290116 & 0 & 3,736290116 & 0,554230433 & 0,554230433 \\ 3,736290116 & 3,736290116 & 3,736290116 & 1,633723915 & 3,736290116 \\ 3,736290116 & 3,736290116 & 3,736290116 & 1,633723915 & 0,554230433 \\ 3,736290116 & 0 & 3,736290116 & 0 & 3,736290116 \\ 3,736290116 & 3,736290116 & 0 & 0,554230433 & 3,736290116 \\ 0 & 3,736290116 & 3,736290116 & 1,633723915 & 1,633723915 \\ 3,736290116 & 0 & 0 & 1,633723915 & 3,736290116 \\ 3,736290116 & 0 & 3,736290116 & 1,633723915 & 3,736290116 \\ 3,736290116 & 0 & 3,736290116 & 0 & 1,633723915 \\ 0 & 0 & 3,736290116 & 0 & 0 \\ 3,736290116 & 0 & 0 & 3,736290116 & 1,633723915 \\ 3,736290116 & 0 & 0 & 1,633723915 & 3,736290116 \\ 0 & 0 & 0 & 3,736290116 & 0 \\ 3,736290116 & 0 & 3,736290116 & 1,633723915 & 0,554230433 \\ 3,736290116 & 3,736290116 & 3,736290116 & 0,554230433 & 1,633723915 \end{bmatrix}$$

4. Setelah normalisasi matrik, selanjutnya melakukan perhitungan nilai utilitas akhir dengan cara mengalikan setiap nilai normalisasi matrik dengan nilai bobot kriteria, kemudian dilakukan penjumlahan setiap baris seperti pada rumus berikut :

$$U_i = \sum_j^n = 1 U_{ij} \cdot W_j$$

$$\begin{aligned} U_1 &= (3,736290116 \cdot 30) + (0 \cdot 25) + (3,736290116 \cdot 5) + (0,554230433 \cdot 20) + \\ &\quad (0,554230433 \cdot 20) \\ &= 112,0887035 + 0 + 18,68145058 + 11,08460866 + 11,08460866 \\ &= 152,9393714 \end{aligned}$$

3.3 Hasil Akhir

Tabel 8. Hasil Akhir

Kriteria	Nama	Nilai	Rangking
A1	Tokopedia	152,9393714	7
A2	Shopee	331,5776876	1
A3	Lazada	267,9364939	2
A4	Bukalapak	123,5525481	11
A5	Blibli	209,3629591	4
A6	Tiket.com	177,4376601	6
A7	Traveloka	137,5455759	8

A8	Zalora	238,1704347	3
A9	Alibaba	81,50122412	13
A10	OLX	18,68145058	15
A11	Sociolla	137,5455759	10
A12	Bhineka	137,5455759	8
A13	Orami	74,72580233	14
A14	JD.ID	92,58583279	12
A15	Istyle.id	185,9930857	5

Berdasarkan hasil perhitungan, platform Shopee (A2) menempati peringkat pertama dengan nilai utilitas tertinggi sebesar 331,5776876, yang menunjukkan bahwa Shopee paling sesuai dengan kriteria yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kemudahan penggunaan, harga, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui platform e-commerce terbaik berdasarkan preferensi konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z, dengan menggunakan metode Multi-Attribute Utility Theory (MAUT). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap sejumlah kriteria seperti kemudahan penggunaan, harga, kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, dan kualitas layanan, diperoleh hasil bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling memenuhi kriteria tersebut. Shopee memperoleh nilai utilitas tertinggi dibandingkan platform lainnya, yang menunjukkan bahwa layanan, fitur, dan pengalaman pengguna yang diberikan oleh Shopee dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan pilihan paling utama bagi konsumen Generasi Z ketika berbelanja secara online.

REFERENCES

- [1] A. Berelaku, D. C. Mongkau, D. Moeis, and Rosnani, "Analisis pemilihan marketplace terbaik di kalangan remaja menggunakan metode Multi-Attribute Utility Theory di Kota Makassar," *Digital Transformation Technology*, vol. 3, no. 2, pp. 371–379, 2023.
- [2] A. N. Akbal, E. Heriyanto, M. S. Nurmansyah, R. Julianto, and P. Rosyani, "Sistem penunjang keputusan pemilihan aplikasi e-commerce terbaik menggunakan metode SMART," *AI dan SPK: Jurnal Artificial Intelligent dan Sistem Penunjang Keputusan*, 2024.
- [3] F. R. Ammar, F. M. Akbar, R. P. Utomo, Z. Janariandana, and P. Rosyani, "Optimasi pemilihan e-commerce terbaik melalui sistem penunjang keputusan berbasis metode MOORA," *AI dan SPK: Jurnal Artificial Intelligent dan Sistem Penunjang Keputusan*, 2024.
- [4] D. Anastasya, S. Fahri, S. Situmorang, and D. Y. Niska, "Implementasi metode Weighted Product dalam menentukan e-commerce terbaik," *Infomatek*, vol. 25, no. 1, 2024.
- [5] E. Fitria and G. Gunawan, "Penerapan metode MOOSRA pada sistem pendukung keputusan pemilihan e-commerce dalam pembelian produk fashion," *Jurnal Riset Matematika*, vol. 3, no. 1, 2023.
- [6] I. Maisya, M. Z. Risqina, and A. Syahputra, "Penentuan e-commerce yang terbaik untuk belanja online menggunakan metode Weight Product," *Premier Informatics Engineering*, vol. 1, no. 1, 2024.
- [7] E. Yunianto and A. P. Wibowo, "Implementasi metode AHP dan MOORA untuk pemeringkatan emarketplace Indonesia tahun 2020 kuartal kedua," *Jurnal INSTEK (Informatika Sains dan Teknologi)*, vol. 6, no. 1, 2021.
- [8] R. M. Nurdiansyah, A. S. Rahmawati, S. Prayitno, and D. A. Rifani, "Analisis pemilihan platform e-commerce menggunakan metode AHP: Studi kasus perilaku konsumen online," *SKIEJ Sunan Kalijaga Islamic Economics Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 85–101, 2024.
- [9] A. T. Nugroho, K. Kusriani, and H. Al Fatta, "Perangkingan dalam penentuan e-commerce terbaik dengan metode Analytical Hierarchical Process," *Jurnal Perangkat Lunak*, vol. 5, no. 3, pp. 379–384, 2023.
- [10] N. Putri, "Sistem pendukung keputusan pemilihan lokasi usaha coffee shop menggunakan metode Multi Attribute Utility Theory (MAUT)," *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, vol. 2, no. 9, pp. 148–160, 2024.
- [11] J. Hutahaeen, F. Nugroho, D. Abdullah, Kraugusteeeliana, and Q. Aini, "Sistem Pendukung Keputusan," *Yayasan Kita Menulis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–68, 2023.
- [12] A. R. Puspita, "Metode Multi Attribute Utility Theory (MAUT) Dalam Keputusan Pengendalian Persediaan Obat Dan Alat Kesehatan," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 78–83, 2022.



- [13] C. I. Oktaria, “Kombinasi Metode Multi-Attribute Utility Theory (MAUT) dan Rank Order Centroid (ROC) dalam Sistem Pendukung Keputusan,” *Jurnal Ilmiah Informatika dan Ilmu Komputer (JIMA-ILKOM)*, vol. 2, no. 1, pp. 12–20, 2023.
- [14] J. Hutahaean, “Penerapan Metode WP dan Metode MAUT pada Pemilihan Kafe Bagi Mahasiswa,” *Jurnal Teknologi Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 2, pp. 145–154, 2024.
- [15] Y. L. R. Rehatalanit, “Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis,” *Jurnal Teknologi Informasi (JTI)*, vol. 6, no. 1, pp. 56–62, 2021.
- [16] G. M. Santoso and I. A. Sitanggang, “Perancangan Website E-Commerce INEED.ID untuk Penjualan Produk Kebutuhan Pria,” *Jurnal Teknik Informatika ULBI*, vol. 2, no. 2, pp. 140–146, 2022.