



Analisis Prioritas Platform E-Commerce Bagi Generasi Z Menggunakan Metode SAW

Agus Ariawan¹, Andreas Tigor Oktaga²

^{1,2} Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

Korespondensi Penulis : ariawanagus@itbsmg.ac.id

Abstract. *This study analyzes e-commerce platform preferences for digital marketing strategies among Generation Z students at the Institut Teknologi dan Bisnis Semarang using the Simple Additive Weighting (SAW) method. By evaluating four platforms (Tokopedia, Lazada, Shopee, TikTok) based on ease of use (25%), user experience (25%), promotions (15%), transaction security (15%), and product completeness (15%), the results show that Shopee leads (0.9333) with the best interface and features. TikTok (0.9080) excels in promotions but lacks security, Tokopedia (0.8820) remains consistent, while Lazada (0.8084) needs UX improvements. The implications suggest that platforms should optimize mobile interfaces, collaborate with influencers, and enhance visual search features to meet Gen Z's demand for interactive experiences and economic value..*

Keywords: *Digital marketing, E-commerce, Generation Z, Simple Additive Weighting (SAW).*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis preferensi platform e-commerce untuk strategi pemasaran digital bagi Generasi Z pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Semarang menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW). Dengan mengevaluasi empat platform (Tokopedia, Lazada, Shopee, TikTok) berdasarkan kemudahan penggunaan (25%), pengalaman pengguna (25%), promo (15%), keamanan transaksi (15%), dan kelengkapan produk (15%), hasil menunjukkan Shopee unggul (0,9333) dengan antarmuka dan fitur terbaik. TikTok (0,9080) unggul dalam promo namun kurang aman, Tokopedia (0,8820) konsisten, sedangkan Lazada (0,8084) perlu peningkatan UX. Implikasinya, platform perlu mengoptimalkan tampilan mobile, kolaborasi influencer, dan fitur pencarian visual untuk menjawab kebutuhan Gen Z akan pengalaman interaktif dan nilai ekonomis.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, E-Commerce, Generasi Z, Simple Additive Weighting (SAW)

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis melalui *e-commerce* (Oktaga & Setyowati, 2024). Platform *e-commerce* telah menjadi tulang punggung ritel modern dengan menawarkan kenyamanan, variasi, dan aksesibilitas bagi konsumen di seluruh dunia. Pertumbuhan *e-commerce* ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara platform *e-commerce*, dimana masing-masing berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Di antara kelompok konsumen yang paling berpengaruh dalam mendorong persaingan ini adalah Generasi Z (Gen Z), yaitu kelompok demografis yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an dan awal tahun 2010-an (Sakina et al., 2024). Sebagai generasi yang lahir di era digital, Gen Z sangat melek teknologi dan berorientasi pada nilai dalam menuntut pengalaman belanja *online* yang menyenangkan. Memahami preferensi dan perilaku mereka sangat penting bagi platform *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan daya saing. Persaingan antara platform *e-commerce* tidak hanya tentang menawarkan harga terendah atau rangkaian produk terlengkap. Persaingan ini juga melibatkan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi, memastikan pengiriman yang cepat dan andal, serta memanfaatkan media sosial dan pemasaran

influencer untuk menarik perhatian konsumen Gen Z. *Platform* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia telah mendominasi pasar, tetapi pemain baru terus bermunculan dengan proposisi nilai yang unik. Lingkungan yang dinamis ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang mendorong preferensi Gen Z terhadap suatu *platform e-commerce* dan bagaimana bisnis *e-commerce* dapat beradaptasi untuk memenuhi ekspektasi mereka.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai aspek adopsi *e-commerce* dan perilaku konsumen. Furi dan Sulistyowati, menentukan *e-commerce* terbaik di masa pandemi COVID-19 berdasarkan lima kriteria utama, yaitu kualitas informasi dan keamanan, kualitas interaksi pelayanan, desain UI/UX, serta pembaruan sistem terhadap 44 responden (Furi & Sulistyowati, 2022). Wiriadikusumah dan Permana memilih sampel beberapa platform *e-commerce* populer di Indonesia dan menemukan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen meliputi kepercayaan, risiko, dan manfaat yang dirasakan (Wiriadikusumah & Permana, 2021). Sarimole dan Karim, menentukan situs *e-commerce* terbaik di RW 07 Kelurahan Tanah Tinggi, Kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat berdasarkan kriteria harga, promo, ongkos kirim, dan kelengkapan produk, dengan hasil bahwa Tokopedia memperoleh peringkat tertinggi (Karim & Francis Matheos Sarimole, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Arnetta dan Pakereng dengan membandingkan Shopee dan Tokopedia berdasarkan kriteria, seperti: aplikasi mudah digunakan dengan tampilan menarik, memiliki fitur lengkap, kategori produk beragam, produk mudah ditemukan, informasi produk mudah didapatkan, proses pembayaran mudah, sering memberikan voucher belanja, cashback, gratis ongkir, dan jasa pengiriman beragam (Arnetta & Pakereng, 2023). Beberapa kesenjangan dapat digunakan sebagai kebaruan dalam penelitian ini, seperti: belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis preferensi platform *e-commerce* bagi generasi Z di lokasi spesifik yaitu Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, penggunaan metode SAW yang belum disertai analisis prioritas, serta perlunya pengembangan kriteria yang lebih komprehensif terkait kemudahan penggunaan, promo menarik, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis preferensi generasi Z dalam lingkup mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Semarang terhadap *platform e-commerce* berdasarkan kriteria yang relevan, menentukan prioritas *platform* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai strategi pemasaran. Metode SAW dipilih karena kemudahan penggunaannya, fleksibilitas dalam kriteria, dan hasil objektif yang dapat memberikan rekomendasi akurat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berguna bagi pelaku usaha dalam memahami preferensi generasi Z serta meningkatkan strategi bisnis mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

E-Commerce

E-Commerce didefinisikan sebagai bagian dari e-business yang mencakup penggunaan internet untuk membeli produk dan layanan secara *online* (Oktaga et al., 2023). *E-commerce* melibatkan transaksi (jual beli), pemasaran, dan layanan terkait produk, layanan, serta informasi melalui internet atau jaringan lainnya (Ritonga et al., 2023). Dalam e-commerce, biaya operasional bisnis dapat dikurangi karena interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara *online*, memungkinkan peningkatan produktivitas dan efisiensi. Proses bisnis dalam *e-commerce* tidak menggunakan kertas karena adanya fasilitas pertukaran data elektronik seperti email dan transfer uang elektronik (Ritonga et al., 2023).

Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai "*digital natives*" karena mereka dibesarkan dengan teknologi digital seperti smartphone dan media sosial, yang memengaruhi cara mereka berinteraksi (Phalevi & Handoyo, 2023). Generasi Z di Indonesia lebih memilih belanja online karena kenyamanan, aksesibilitas, dan efisiensi, dengan fokus utama pada pakaian dan barang mode, terutama di kalangan perempuan, sehingga pengecer perlu menyesuaikan strategi digital mereka untuk memenuhi preferensi ini (Isnawati et al., 2022).

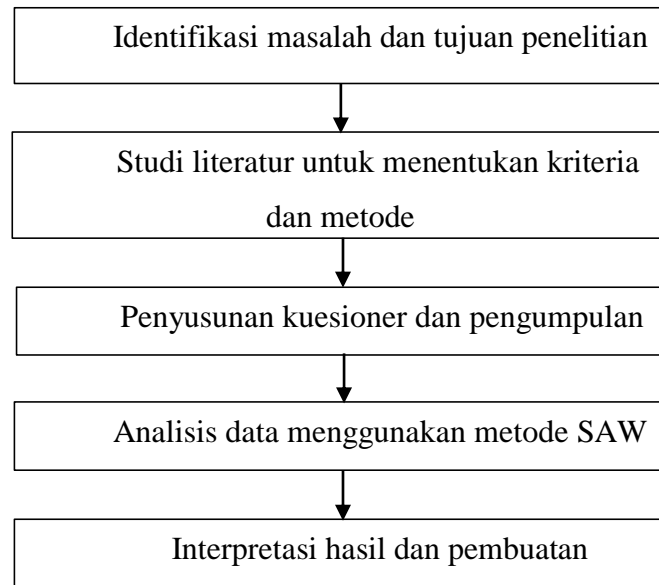
Metode *Simple Additive Weighting* (SAW)

Metode Simple Additive Weighting (SAW) adalah teknik pengambilan keputusan yang banyak digunakan dalam sistem pendukung keputusan (DSS) untuk mengevaluasi dan meranking alternatif berdasarkan berbagai kriteria (Sari & Oktaga, 2024). Metode ini menggunakan model penjumlahan berbobot, di mana setiap kriteria diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya, dan nilai kinerja dinormalisasi agar dapat dibandingkan secara adil (Furi & Sulistyowati, 2022). Normalisasi bertujuan untuk memastikan penilaian yang setara meskipun skala pengukuran berbeda. Dengan menjumlahkan skor yang telah dinormalisasi dan dibobotkan, maka dapat membantu mengidentifikasi alternatif terbaik (Arnetta & Pakereng, 2023) untuk proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien dan andal.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW).



Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan subjek, variabel, fenomena, atau objek dengan karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian (Sari & Oktaga, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang aktif menggunakan *platform e-commerce* di Institut Teknologi dan Bisnis Semarang.

Sampel sebagai responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* (Sari & Oktaga, 2024), yaitu 97 mahasiswa generasi Z yang memenuhi kriteria:

- Aktif menggunakan *platform e-commerce* minimal 1 kali dalam sebulan.
- Berusia antara 18-25 tahun (kategori generasi Z).
- Bersedia menjadi responden penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan Google Forms. Kuesioner terdiri atas: (1) Data demografi yang mencakup informasi usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan e-commerce oleh responden, serta (2) Penilaian kriteria dimana responden memberikan evaluasi terhadap berbagai platform e-commerce berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik analisis prioritas *platform e-commerce* bagi Generasi Z.

Penelitian ini menetapkan lima kriteria evaluasi *platform e-commerce*, yaitu kemudahan penggunaan, promo menarik, keamanan transaksi, pengalaman pengguna, dan kelengkapan produk. Pemilihan kriteria ini melalui proses pra-survei terhadap 20 calon

responden mahasiswa Generasi Z di Institut Teknologi dan Bisnis Semarang. Pra-survei awal dengan kuesioner mengungkap bahwa 85% responden mengutamakan kemudahan penggunaan antarmuka, 75% sangat memperhatikan promo dan diskon, serta 80% menekankan keamanan transaksi sebagai faktor krusial. Berdasarkan hasil pra-survei ditentukan sampel *platform e-commerce* yaitu: Tokopedia, Lazada, Shopee, dan TikTok.

Berikut daftar pertanyaan kuesioner untuk mengevaluasi platform e-commerce berdasarkan kriteria SAW, menggunakan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 5=Sangat Setuju):

Kemudahan penggunaan

- Platform ini memiliki antarmuka yang mudah dipahami.
- Proses pencarian produk dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.
- Proses checkout/pembayaran mudah dilakukan.
- Navigasi menu pada platform ini intuitif.
- Fitur-fitur penting mudah ditemukan.

Promo menarik

- Platform ini sering menawarkan diskon menarik.
- Voucher/promo yang ditawarkan beragam dan relevan.
- Gratis ongkos kirim sering ditawarkan.
- Ada program loyalitas/reward untuk pengguna aktif.

Keamanan transaksi

(a) Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di platform ini.

- Platform ini memiliki sistem pembayaran yang terpercaya.
- Data pribadi saya terjaga kerahasiaannya.
- Ada perlindungan pembeli terhadap produk tidak sesuai.
- Kebijakan pengembalian dana jelas dan adil.

Pengalaman pengguna

- Tampilan visual platform menarik dan modern.
- Loading/aplikasi berjalan lancar tanpa lag.
- Notifikasi transaksi jelas dan informatif.
- Fitur chat dengan penjual responsif.
- Ulasan/review produk membantu dalam pengambilan keputusan.

Kelengkapan produk

- Platform ini menyediakan berbagai kategori produk.

- Produk yang dicari umumnya tersedia.
- Ada banyak pilihan merek untuk produk sejenis.
- Variasi harga produk beragam.
- Deskripsi produk lengkap dan informatif.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW) untuk menganalisis prioritas platform e-commerce bagi Generasi Z. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengintegrasikan berbagai kriteria secara sistematis dan menghasilkan peringkat alternatif yang objektif. Adapun langkah-langkah penerapan metode SAW adalah sebagai berikut:

- Pembentukan matriks keputusan yang menyusun alternatif (berbagai *platform e-commerce*) dan kriteria penilaian dalam bentuk tabel. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden.
- Normalisasi matriks untuk menyamakan skala nilai setiap kriteria. Untuk kriteria *benefit* (semakin besar nilai semakin baik), normalisasi dihitung dengan membagi nilai asli (x_{ij}) dengan nilai maksimum pada kolom kriteria tersebut ($\max(x_{ij})$). Sementara itu, untuk kriteria *cost* (semakin kecil nilai semakin baik), normalisasi dihitung dengan membagi nilai minimum ($\min(x_{ij})$) dengan nilai asli (x_{ij}).
- Pembobotan kriteria berdasarkan tingkat kepentingannya. Bobot (w_j) ditentukan melalui penilaian responden terhadap kriteria yang telah ditetapkan, seperti kemudahan penggunaan, promo menarik, dan keamanan transaksi.
- Perhitungan nilai akhir setiap alternatif dengan mengalikan nilai normalisasi (r_{ij}) dengan bobot kriteria (w_j), kemudian menjumlahkannya sesuai rumus $V_i = \sum_{j=1}^n (r_{ij} \times w_j)$.
- Penentuan peringkat alternatif berdasarkan nilai akhir (V_i). *Platform e-commerce* dengan nilai tertinggi menempati prioritas utama, sedangkan yang memiliki nilai lebih rendah berada di peringkat berikutnya. Hasil perhitungan ini akan memberikan rekomendasi objektif bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi pengembangan *platform e-commerce* yang sesuai dengan preferensi Generasi Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bobot Kriteria

Dalam menganalisis preferensi Generasi Z terhadap *platform e-commerce* perlu ditetapkan bobot tertentu pada setiap kriteria berdasarkan tingkat kepentingannya. Pembobotan ini mencerminkan prioritas utama yang dipertimbangkan oleh Generasi Z dalam memilih *platform* belanja *online*.

Tabel 1. Bobot Tiap Kriteria

Kriteria	Bobot
C1: Kemudahan Penggunaan	25%
C2: Promo Menarik	15%
C3: Keamanan Transaksi	15%
C4: Pengalaman Pengguna	25%
C5: Kelengkapan Produk	15%

Matriks Keputusan

Sebagai langkah awal dalam penerapan metode Simple Additive Weighting (SAW), penelitian ini menyusun matriks keputusan yang menggambarkan performa setiap alternatif *platform e-commerce* terhadap kriteria penilaian yang telah ditetapkan. Matriks ini berfungsi sebagai dasar objektif untuk mengukur sejauh mana setiap platform memenuhi preferensi Generasi Z berdasarkan faktor-faktor kunci yang telah dibobotkan sebelumnya.

Tabel 2. Matriks Keputusan

Alternatif	Kemudahan Penggunaan (C1)	Promo Menarik (C2)	Keamanan Transaksi (C3)	Pengalaman Pengguna (C4)	Kelengkapan Produk (C5)
Tokopedia	4,4	3,8	4,6	4,2	4,5
Lazada	4	3,5	4,2	4	4
Shopee	4,6	4	4	4,5	4,3
TikTok	4,2	4,5	3,8	4,3	4,1

Matriks keputusan awal ini menyajikan penilaian responden terhadap empat platform e-commerce terkemuka di Indonesia, yaitu Tokopedia, Lazada, Shopee, dan TikTok.

Tokopedia menunjukkan kinerja yang konsisten di semua kriteria. *Platform* ini dinilai cukup baik dalam kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, pengalaman pengguna, dan kelengkapan produk. Namun, Tokopedia sedikit tertinggal dalam hal promo menarik dibandingkan dengan *platform* lain.

Lazada memiliki skor terendah di antara keempat platform. Kinerjanya kurang memuaskan dalam hal pengalaman pengguna dan promo menarik. Meskipun demikian, Lazada

masih dinilai cukup baik dalam kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi, namun kelengkapan produknya masih dibawah rata-rata platform lainnya.

Shopee muncul sebagai platform dengan kinerja terbaik secara keseluruhan. Shopee mendapatkan skor tertinggi dalam kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kelengkapan produk. Shopee juga memiliki skor yang baik dalam promo menarik dan keamanan transaksi.

TikTok menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam hal promo menarik dan pengalaman pengguna menyamai Shopee dalam kedua kriteria tersebut. TikTok juga memiliki kelengkapan produk yang sama baiknya dengan Shopee. Namun, TikTok sedikit tertinggal dalam hal kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia.

Shopee secara umum dianggap sebagai *platform e-commerce* terbaik oleh responden, dengan kinerja yang kuat di hampir semua kriteria. TikTok juga menjadi pesaing kuat, terutama dalam hal promo menarik dan pengalaman pengguna. Tokopedia menunjukkan kinerja yang stabil, sementara Lazada perlu meningkatkan kinerjanya di beberapa area untuk bersaing secara efektif.

Matriks Normalisasi

Proses normalisasi matriks keputusan untuk menstandarisasi nilai-nilai kriteria yang memiliki satuan pengukuran berbeda. Normalisasi diperlukan untuk memastikan seluruh kriteria dapat dibandingkan secara objektif sebelum dilakukan proses perankingan akhir.

Tabel 3. Matriks Normalisasi

Alternatif	Kemudahan Penggunaan (C1)	Promo Menarik (C2)	Keamanan Transaksi (C3)	Pengalaman Pengguna (C4)	Kelengkapan Produk (C5)
Tokopedia	0,935	0,844	1,000	0,913	0,956
Lazada	0,913	0,778	0,955	0,761	0,867
Shopee	1,000	0,911	0,977	1,000	1,000
TikTok	0,913	1,000	0,864	1,000	1,000

Normalisasi ini penting untuk memastikan bahwa semua kriteria (kemudahan penggunaan, promo menarik, keamanan transaksi, pengalaman pengguna, dan kelengkapan produk) memiliki pengaruh yang seimbang dalam analisis.

Shopee secara konsisten menunjukkan kinerja terbaik di hampir semua kriteria. Platform ini mencapai nilai normalisasi tertinggi untuk kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kelengkapan produk. Ini menunjukkan bahwa Shopee dianggap sebagai *platform* yang paling unggul dalam aspek-aspek ini oleh responden. Shopee juga memiliki nilai

normalisasi yang tinggi untuk promo menarik dan keamanan transaksi, menandakan kinerja yang sangat baik di kedua area tersebut.

TikTok juga menunjukkan kinerja yang kuat, terutama dalam hal promo menarik dan pengalaman pengguna. Ini menunjukkan bahwa TikTok sangat dihargai dalam hal penawaran promosi dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Namun, TikTok sedikit tertinggal dalam kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia.

Tokopedia menunjukkan kinerja yang stabil di semua kriteria. Platform ini memiliki nilai normalisasi tertinggi untuk keamanan transaksi, menunjukkan bahwa Tokopedia dianggap paling aman dalam hal transaksi. Tokopedia juga memiliki nilai normalisasi yang baik untuk kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kelengkapan produk. Namun, Tokopedia sedikit tertinggal dalam hal promo menarik dibandingkan dengan platform lain.

Lazada memiliki nilai normalisasi yang relatif lebih rendah di semua kriteria dibandingkan dengan platform lain. Nilai normalisasi terendahnya adalah untuk pengalaman pengguna dan promo menarik. Ini menunjukkan bahwa Lazada perlu meningkatkan kinerjanya di kedua area ini untuk bersaing secara efektif. Lazada juga memiliki nilai normalisasi yang lebih rendah untuk kelengkapan produk dibandingkan dengan platform lain.

Perhitungan Skor Akhir (Ranking)

Setelah melalui proses normalisasi matriks keputusan, langkah selanjutnya yang krusial adalah menghitung skor akhir untuk setiap alternatif *platform e-commerce*. Proses ini bertujuan untuk menentukan peringkat *platform* terbaik berdasarkan preferensi responden dan bobot yang telah ditetapkan untuk setiap kriteria. Skor akhir ini akan mencerminkan kinerja keseluruhan setiap *platform e-commerce* berdasarkan lima kriteria yang telah dinilai, yaitu kemudahan penggunaan, promo menarik, keamanan transaksi, pengalaman pengguna, dan kelengkapan produk. Semakin tinggi skor akhir, semakin baik kinerja platform tersebut secara keseluruhan.

- Tokopedia: $(0,9348 * 0,25) + (0,8444 * 0,15) + (1 * 0,15) + (0,9130 * 0,25) + (0,9556 * 0,15) = 0,2337 + 0,1267 + 0,15 + 0,2283 + 0,1433 = 0,8820$
- Lazada: $(0,9130 * 0,25) + (0,7778 * 0,15) + (0,9545 * 0,15) + (0,7609 * 0,25) + (0,8667 * 0,15) = 0,2283 + 0,1167 + 0,1432 + 0,1902 + 0,1300 = 0,8084$
- Shopee: $(1 * 0,25) + (0,9111 * 0,15) + (0,9773 * 0,15) + (1 * 0,25) + (1 * 0,15) = 0,25 + 0,1367 + 0,1466 + 0,25 + 0,15 = 0,9333$

- TikTok: $(0,9130 * 0,25) + (1 * 0,15) + (0,8636 * 0,15) + (1 * 0,25) + (1 * 0,15) = 0,2283 + 0,15 + 0,1295 + 0,25 + 0,15 = 0,9080$

Shopee muncul sebagai *platform e-commerce* dengan skor akhir tertinggi, yaitu 0,9333. Ini menunjukkan bahwa Shopee secara konsisten unggul di hampir semua kriteria yang dinilai. Skor ini didukung oleh nilai normalisasi yang tinggi di semua kriteria, terutama kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kelengkapan produk, di mana Shopee mendapatkan nilai maksimal. Dengan demikian, Shopee dapat dianggap sebagai pilihan terbaik secara keseluruhan berdasarkan preferensi responden dan bobot kriteria yang diberikan.

TikTok berada di posisi kedua dengan skor akhir 0,9080. TikTok menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam hal promo menarik dan pengalaman pengguna, dengan nilai normalisasi maksimal pada kedua kriteria tersebut. Namun, TikTok sedikit tertinggal dalam hal keamanan transaksi dibandingkan Shopee dan Tokopedia. Meskipun demikian, skor akhir yang tinggi menunjukkan bahwa TikTok merupakan pesaing kuat, terutama bagi pengguna yang mencari promo menarik dan pengalaman pengguna yang baik.

Tokopedia memperoleh skor akhir 0,8820, menempatkannya di posisi ketiga. Tokopedia menunjukkan kinerja yang stabil di semua kriteria, dengan nilai normalisasi yang baik. Namun, tidak ada kriteria di mana Tokopedia secara signifikan mengungguli platform lain. Skor ini menunjukkan bahwa Tokopedia adalah pilihan yang solid, tetapi mungkin perlu meningkatkan penawaran promosi untuk bersaing lebih ketat dengan Shopee dan TikTok.

Lazada memiliki skor akhir terendah, yaitu 0,8084. Ini menunjukkan bahwa Lazada perlu meningkatkan kinerjanya di beberapa area untuk bersaing secara efektif. Lazada memiliki nilai normalisasi yang lebih rendah di semua kriteria dibandingkan platform lain, terutama dalam hal pengalaman pengguna dan promo menarik. Untuk meningkatkan daya saing, Lazada perlu fokus pada peningkatan aspek-aspek ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan akhir menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW), penelitian ini berhasil mengidentifikasi preferensi mahasiswa Generasi Z di Institut Teknologi dan Bisnis Semarang terhadap *platform e-commerce*. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis e-commerce dalam memahami karakteristik konsumen Generasi Z. Shopee muncul sebagai platform unggulan dengan skor tertinggi (0,9333), menunjukkan konsistensi performa di semua kriteria. Keunggulan utama terletak pada tiga aspek krusial bagi Generasi Z, yaitu: kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kelengkapan produk. Kinerja Shopee ini selaras dengan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan antarmuka intuitif, pengalaman belanja menyenangkan, dan variasi produk

lengkap. Keberhasilan Shopee dalam menggabungkan fungsionalitas dengan elemen gamifikasi (seperti Shopee Games dan livestream shopping) tampaknya efektif memikat segmen muda.

TikTok Shop, menunjukkan fenomena menarik. *Platform* ini mendominasi dalam kriteria promo menarik dan pengalaman pengguna. Namun, TikTok Shop memiliki kelemahan relatif dalam keamanan transaksi dibandingkan dengan Shopee. Temuan ini mengkonfirmasi daya tarik *platform* berbasis konten sosial bagi Generasi Z, yang cenderung lebih aktif di media sosial dan menyukai konten-konten yang menarik. Di sisi lain, hal ini juga mengingatkan para pengelola *platform* untuk membangun kepercayaan pengguna melalui sistem keamanan yang lebih kuat. Tokopedia menunjukkan konsistensi di semua kriteria meski tanpa keunggulan spesifik, sementara Lazada perlu melakukan perbaikan menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa Generasi Z mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Semarang memprioritaskan kombinasi antara kemudahan akses, pengalaman interaktif, dan nilai ekonomis dalam memilih *platform e-commerce*. Temuan ini tidak hanya relevan untuk penyusunan strategi pemasaran digital, tetapi juga memberikan framework evaluasi yang dapat diadaptasi untuk segmen konsumen lainnya. Bagi akademisi, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital di Indonesia, sementara bagi praktisi bisnis memberikan panduan konkret dalam berinovasi di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Pelaku *e-commerce* perlu memprioritaskan tiga aspek strategis untuk menarik Generasi Z: pengembangan platform dengan mengoptimalkan pengalaman *mobile*, personalisasi, dan keamanan transaksi; strategi promosi melalui program loyalitas spesifik, kolaborasi *influencer*, dan flash sale frekuensi tinggi; serta diferensiasi produk dengan memperbanyak produk unik/lokal, fitur *visual search*, dan program pre-order produk trending. Implementasi strategi ini akan membantu *platform* memenuhi karakteristik khas Generasi Z yang mengutamakan kemudahan akses, interaktivitas, dan nilai ekonomis, sekaligus membangun keunggulan kompetitif di pasar *e-commerce* yang semakin padat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sampel yang hanya terbatas pada mahasiswa ITB Semarang, dinamika preferensi konsumen yang cepat berubah, serta pengaruh faktor eksternal seperti kampanye pemasaran temporer. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden lintas institusi pendidikan, menambahkan kriteria

baru seperti pertimbangan dampak lingkungan, serta menggunakan metode *hybrid* (SAW-TOPSIS) untuk analisis yang lebih komprehensif dan uji sensitivitas yang lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Arnetta, E., & Pakereng, M. A. I. (2023). Preferensi terhadap marketplace menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW) (studi kasus: Shopee dan Tokopedia). *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.35870/jtik.v7i1.660>
- Furi, R. E., & Sulistyowati, D. N. (2022). Implementasi metode SAW pada sistem penunjang keputusan pemilihan e-commerce terbaik di masa pandemi COVID-19. *Bianglala Informatika*, 10(2), 124–128. <https://doi.org/10.31294/bi.v10i2.13186>
- Isnawati, S. I., Kom, S. I., & Purwanto, A. (2022). Generation Z buying behaviour analysis of retail business opportunities. *Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 11–21. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v2i2.1788>
- Karim, L., & Sarimole, F. M. (2022). Implementasi metode SAW dalam menentukan situs e-commerce terbaik di Kelurahan Tanah Tinggi, Kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, 4(3), 266–272. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v4i3.1997>
- Oktaga, A. T., & Setyowati, W. (2024). Menavigasi risiko pembelian online: Persepsi konsumen dalam lanskap e-commerce. *Jurnal Magisma*, 12(1), 27–47.
- Oktaga, A. T., Narulita, S., Prihati, Susanto, A. A., Febrianto, B. P., Pradana, M. S. A., Sari, L. P., Kristanti, O. N., Meilina, A. P. D., Fidel, K. E., & Hidayat, A. T. (2023). *Memahami dunia bisnis*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia. <https://publisher.yayasandpi.or.id/index.php/dpipress/article/view/1425>
- Phalevi, S. A., & Handoyo, S. (2023). Pengaruh employer branding dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Sibatik Journal*, 2(7), 2119–2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i7.1137>
- Ritonga, A. I., Hasibuan, R. H., Pohan, R. A. R., & Lubis, K. N. (2023). Peran teknologi dalam perkembangan e-business. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 3(2), 434–442.
- Sakina, E. P., Rahmi, D., Kurniati, A., & Yuniati, S. (2024). Distribusi binomial: Analisis kepuasan Generasi Z dengan layanan e-commerce Shopee. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 3(4), 383–392. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v3i4.486>
- Sari, L. P., & Oktaga, A. T. (2024). Penerapan metode SAW untuk sistem pendukung keputusan pemilihan dosen terbaik program studi S1 Sistem dan Teknologi Informasi Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(1), 59–68. <https://doi.org/10.54066/jci.v2i1.176>

Wiriadikusumah, A. N., & Permana, F. C. (2021). Sistem pendukung keputusan pemilihan platform e-commerce dengan metode Simple Additive Weighting. *Jurnal Pendidikan Multimedia*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/edsence.v3i1.35281>