



## ANALISIS PEMILIHAN PLATFROM E – COMMERCE PADA UMKM FASHION MENGGUNAKAN METODE AHP

### ***ANALYSIS OF PLATFROM SELECTION IN FASHION SMEs USING THE AHP METHOD***

**Salwa Padilah<sup>1\*</sup>, Sekar Ajeng P<sup>2</sup>, Sri Davina Nur Rahma S<sup>3</sup>, Somadi<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>\*Universitas Wanita Internasional, Email : [salwapadilah1@gmail.com](mailto:salwapadilah1@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Wanita Internasional, Email : [sekarajengp10@gmail.com](mailto:sekarajengp10@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Wanita Internasional, Email : [sridavinanurrahmasari@gmail.com](mailto:sridavinanurrahmasari@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Wanita Internasional, Email : [somadi@iwu.ac.id](mailto:somadi@iwu.ac.id)

\*email koresponden: [salwapadilah1@gmail.com](mailto:salwapadilah1@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2300>

#### ***Abstrack***

*The development of e-commerce in Indonesia provides significant opportunities for fashion SMEs to expand their market. However, the variety of e-commerce platforms creates challenges for SMEs in determining the platform that best suits their business characteristics. Incorrect decisions can impact operational inefficiency and low sales conversion. This study aims to: (1) identify and determine the weight of important criteria in selecting e-commerce platforms for fashion SMEs, and (2) determine the best e-commerce platform using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method based on multi-criteria evaluation of two different SMEs. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation from the owners or managers of the two fashion SMEs as respondents. The data used is primary data, obtained from respondents' assessments of the criteria and e-commerce platform alternatives. The research results show that the most influential criteria in selecting an e-commerce platform for fashion MSMEs are transaction costs, customer convenience, number of visitors, sales features, and delivery and logistics systems.*

**Keywords:** SMEs, E-Commerce, Digital Platform, (AHP), Platform Selection, Multi-Criteria Decision, Fashion.

#### ***Abstrak***

Perkembangan e-commerce di Indonesia memberikan peluang besar bagi UMKM fashion untuk memperluas pasar. Namun, keberagaman platform e-commerce menciptakan permasalahan bagi UMKM dalam menentukan platform yang paling sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Keputusan yang tidak tepat dapat berdampak pada inefisiensi operasional dan rendahnya konversi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menentukan bobot kriteria-kriteria penting dalam pemilihan platform e-commerce untuk UMKM fashion, (2) menentukan platform e-commerce terbaik menggunakan metode (AHP) berdasarkan evaluasi multi-kriteria pada dua UMKM yang berbeda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada pemilik atau pengelola kedua UMKM fashion sebagai responden. Data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh dari penilaian responden terhadap kriteria dan alternatif platfrom e-commerce. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan platform e-commerce bagi UMKM fashion adalah biaya transaksi, kemudahan pelanggan, jumlah pengunjung, fitur penjualan, dan sistem pengiriman dan logistik.

**Kata Kunci:** UMKM, E-Commerce, Platform Digital, (AHP), Pemilihan Platform, Keputusan Multi-Kriteria, Fashion.

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis retail di Indonesia secara fundamental. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mendorong pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju perdagangan elektronik *E-commerce* didefinisikan sebagai proses jual beli produk secara elektronik melalui jaringan komputer yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran informasi (NASBI, 2017). Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh kendala geografis dan waktu operasional.

Data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,07% pada tahun 2024, dengan jumlah unit usaha mencapai 64,2 juta. Di tengah pertumbuhan ekonomi digital yang mencapai nilai transaksi US\$ 77 miliar pada tahun 2024, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan platform e-commerce sebagai saluran distribusi utama. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop menawarkan infrastruktur digital yang memudahkan UMKM untuk memasarkan produk tanpa memerlukan investasi besar dalam pengembangan sistem sendiri (Rahayu & Day, 2015; Widodo & Sutopo, 2018).

Namun demikian, keberagaman *platform e-commerce* yang tersedia menciptakan dilema baru bagi UMKM dalam menentukan platform mana yang paling sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Setiap platform memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda, baik dari segi jangkauan pasar, struktur biaya, fitur penjualan, maupun layanan logistik (Choshin & Ghaffari, 2017). Keputusan yang tidak tepat dapat berdampak pada inefisiensi operasional, tingginya biaya transaksi, dan rendahnya konversi penjualan (Susanto & Aljoza, 2019). Studi oleh Handayani & Lisdiono (2017) menunjukkan bahwa UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam mengevaluasi *platform e-commerce* secara objektif karena keterbatasan pengetahuan teknis dan pengalaman dalam analisis multi-kriteria.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji aspek *e-commerce* pada UMKM. Wang et al. (2016) melakukan evaluasi *platform e-commerce* di China menggunakan metode AHP dan menemukan bahwa faktor kepercayaan dan kemudahan penggunaan menjadi prioritas utama. Putra & Santoso (2020) menganalisis strategi digital marketing pada *platform e-commerce* untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia dan menemukan bahwa optimasi fitur penjualan dapat meningkatkan konversi hingga 40%. Chen et al. (2019) meneliti dampak sistem rekomendasi produk terhadap pembelian impulsif di *platform e-commerce* sosial dan menemukan korelasi positif yang signifikan. Zhang & Mao (2021) mengkaji peran *entertainment* dan *interaktivitas* dalam *platform* video pendek untuk *social commerce*,



menunjukkan bahwa konten video dapat meningkatkan engagement konsumen hingga 65%. Penelitian Kumar & Ayodeji (2021) menggunakan metode AHP untuk evaluasi *platform e-commerce* pada UKM di Nigeria dan menemukan bahwa biaya transaksi menjadi faktor kritis. Li et al. (2020) menganalisis adopsi e-commerce oleh UKM *fashion* di Asia dan mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan dan dukungan logistik menjadi determinan utama kesuksesan.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat gap dalam literatur terkait studi komparatif penerapan metode pengambilan keputusan terstruktur untuk pemilihan *platform e-commerce* pada berbagai jenis UMKM *fashion* dengan prioritas kriteria yang berbeda. Permasalahan penelitian ini terletak pada kebutuhan UMKM *fashion* untuk memiliki panduan sistematis dalam memilih platform e-commerce yang tepat, mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar digital dan semakin beragamnya pilihan platform yang tersedia. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menerapkan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang dikembangkan oleh Saaty (1980) untuk menganalisis pemilihan *platform e-commerce* secara sistematis pada dua UMKM dengan karakteristik yang berbeda. Metode AHP dipilih karena kemampuannya dalam menguraikan masalah kompleks menjadi hierarki keputusan dan melakukan perbandingan berpasangan untuk menentukan bobot relatif dari setiap kriteria dan alternatif (Saaty & Vargas, 2012).

Penelitian ini mengambil studi kasus pada dua UMKM *fashion* di Bandung dengan karakteristik berbeda, yaitu Rifanny Hijab yang fokus pada retail *fashion* muslim dan Heikoshop yang bergerak di *fashion* umum. Sebagian besar UMKM, termasuk kedua objek penelitian yang telah beroperasi cukup lama (Rifanny Hijab sejak 2017 dan Heikoshop sejak 2012). Permasalahan yang dihadapi kedua UMKM *fashion* dalam pemilihan platform e-commerce bersifat kompleks dan multidimensional. Pertama, UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya baik dalam hal waktu, tenaga, maupun anggaran untuk melakukan uji coba pada berbagai platform secara bersamaan. Kedua, terdapat ketidakpastian dalam menentukan kriteria prioritas yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka, karena setiap UMKM memiliki kebutuhan yang berbeda-beda tergantung pada jenis produk, target pasar, dan strategi pemasaran. Ketiga, tidak adanya metode pengambilan keputusan yang sistematis dan terukur menyebabkan UMKM hanya mengandalkan intuisi, rekomendasi dari pelaku usaha lain, atau mengikuti tren pasar yang belum tentu sesuai dengan konteks bisnis mereka. Keempat, risiko kesalahan dalam pemilihan platform dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan, hilangnya peluang bisnis, dan penurunan daya saing di pasar digital. Kelima, dinamika persaingan antar platform e-commerce yang terus berubah dengan munculnya fitur-fitur baru, perubahan kebijakan komisi, dan inovasi layanan logistik membuat UMKM kesulitan untuk melakukan evaluasi yang objektif dan komprehensif. tidak memiliki akses terhadap metode analisis keputusan yang terstruktur dan ilmiah. Mereka seringkali bergantung pada, Intuisi dan pengalaman pribadi yang bersifat subjektif, Rekomendasi dari pelaku UMKM lain yang belum tentu sesuai dengan konteks bisnis mereka, Trial-and-error yang memerlukan waktu, biaya, dan usaha yang signifikan, Trend pasar yang belum tentu relevan dengan karakteristik produk dan target konsumen mereka



Keterbatasan ini dapat mengakibatkan inefisiensi operasional, *opportunity cost* yang signifikan, dan potensi kerugian finansial karena alokasi sumber daya yang tidak optimal. Kedua UMKM ini dipilih karena telah aktif menggunakan berbagai *platform e-commerce* sejak beberapa tahun terakhir, sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk dievaluasi secara komprehensif. Perbedaan karakteristik kedua UMKM memungkinkan analisis komparatif yang dapat memberikan insight tentang bagaimana prioritas kriteria berbeda berdasarkan jenis usaha.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pemilihan platform *e-commerce* berdasarkan kriteria yang bersifat terukur dan objektif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran sistematis mengenai preferensi platform *e-commerce* yang digunakan oleh pelaku UMKM serta menghasilkan perbandingan yang logis melalui metode pengambilan keputusan.

Lokasi penelitian dilakukan pada dua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang fashion, yaitu Rifanny Hijab dan Heiko, yang berlokasi di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan kedua lokasi tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu Rifanny Hijab dan Heiko merupakan UMKM fashion yang aktif memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* dalam kegiatan pemasarannya. Kemudian, Rifanny Hijab dan Heiko merupakan UMKM memiliki pengalaman operasional yang memadai dalam pengelolaan toko online sehingga relevan untuk dilakukan analisis komparatif. Terakhir, keduanya memiliki karakteristik usaha dan strategi pemasaran digital yang berbeda-beda sehingga memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Subjek penelitian meliputi pemilik usaha dan karyawan atau pelayan yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan operasional toko online pada masing-masing UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait penggunaan platform *e-commerce* yang dianalisis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas:

- 1) Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas penjualan, pengelolaan toko online, serta penggunaan platform *e-commerce* pada Rifanny Hijab dan Heiko.
- 2) Wawancara, sebagai sumber data primer, yang dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha dan karyawan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kriteria pemilihan platform *e-commerce*.
- 3) Studi dokumentasi, sebagai sumber data sekunder, yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, serta referensi lain yang relevan dengan UMKM, *e-commerce*, dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Teknik dan langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Penyusunan struktur hierarki keputusan yang terdiri atas tujuan, kriteria, dan alternatif platform *e-commerce*.



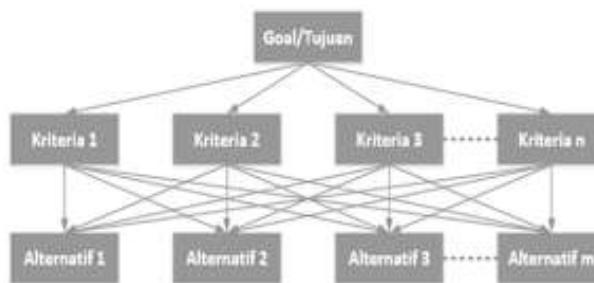
- 2) Penyusunan matriks perbandingan berpasangan antar kriteria dan alternatif berdasarkan penilaian responden.
- 3) Perhitungan bobot prioritas untuk menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria dan alternatif.
- 4) Pengujian tingkat konsistensi penilaian menggunakan *Consistency Index* (CI) dan *Consistency Ratio* (CR) guna memastikan keakuratan dan keandalan hasil pengambilan keputusan

#### a. Analytical Hierarchy Pprocess (AHP)

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah pendekatan yang digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dengan cara membandingkan berbagai pilihan secara relatif. Dalam konteks ini, AHP memungkinkan kita untuk mengevaluasi subjek tertentu dan menentukan pilihan yang paling direkomendasikan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Oktapiani, Ramadhani, & Suryani, 2020). Prinsip dasar yang perlu dipahami dalam menyelesaikan masalah menggunakan metode AHP melibatkan beberapa langkah penting. Salah satu prinsip utama yang diuraikan dalam penelitian oleh Setiyadi dan Dwi Agustia adalah sebagai berikut :

#### 1) Pembuatan Hirarki

Langkah pertama dalam AHP adalah membuat struktur hirarki yang jelas untuk menguraikan permasalahan yang dihadapi. Dalam hirarki ini, setiap elemen yang terhubung berfungsi sebagai tahapan yang membantu dalam mencapai pilihan yang direkomendasikan. Dengan cara ini, kita dapat melihat hubungan antara berbagai kriteria dan sub-kriteria yang mempengaruhi keputusan akhir (Saaty & Vargas, 2012). Dengan menggunakan AHP, kita dapat mengorganisir informasi secara sistematis, sehingga memudahkan dalam menganalisis dan membandingkan berbagai alternatif. Metode ini tidak hanya membantu dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi, tetapi juga memberikan transparansi dalam proses pengambilan keputusan, sehingga semua pihak yang terlibat dapat memahami alasan di balik pilihan yang diambil. Peramalan penjualan yang akurat menjadi kunci utama dalam optimalisasi operasional perusahaan transportasi. Dengan prediksi yang tepat, perusahaan dapat melakukan perencanaan yang lebih efektif dalam hal penjadwalan armada, alokasi sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan pengelolaan inventori. Hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan efisiensi operasional dan profitabilitas perusahaan.



Sumber : Setiyadi, Richi, & Dwi Agustia (2026)

**Gambar 1. Struktur Hirarki AHP**



## 2) Pengukuran level kriteria dan alternatif

Dalam proses AHP, langkah selanjutnya adalah mengukur level kriteria dan alternatif yang ada. Untuk melakukan perbandingan ini, kami menggunakan skala dari 1 hingga 9. Skala ini dirancang untuk menyampaikan pendapat secara kuantitatif mengenai seberapa besar kepentingan atau preferensi suatu elemen dibandingkan dengan elemen lainnya. Sebagai contoh, Tabel 1 menunjukkan skala nilai yang digunakan untuk perbandingan pendapat secara kualitatif. Dalam konteks ini, terdapat prinsip yang dikenal sebagai *aksioma reciprocal*, yang berlaku untuk perbandingan nilai kepentingan relatif antara dua elemen. Misalnya, jika elemen A dianggap tiga kali lebih penting daripada elemen B, maka nilai kepentingan elemen B akan menjadi 1/3 dari nilai kepentingan elemen A. Selain itu, jika dua elemen dianggap memiliki kepentingan yang sama, maka keduanya akan mendapatkan nilai 1. Dengan cara ini, AHP memungkinkan kita untuk secara sistematis mengevaluasi dan membandingkan berbagai kriteria dan alternatif, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan terinformasi. (Heriyantoro et al., 2020).

**Tabel 1. Skala penilaian perbandingan berpasangan**

Intensitas kepentingan	keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Pertimbangan yang memiliki nilai berdekatan
Kebalikan	Nilai kebalikan didapat dari hasil perbandingan elemen i dan j

Sumber : Saaty, 1994 dalam penelitian (Heriyantoro, Prasetyo, & Wijayanto. (2020))

## Penentuan Prioritas

Setelah melakukan perbandingan kriteria dan alternatif, langkah selanjutnya adalah menentukan bobot dan nilai prioritas. Proses ini dilakukan dengan menghitung perbandingan secara berpasangan, di mana setiap elemen dievaluasi satu sama lain untuk menentukan seberapa besar kepentingannya. Untuk mempermudah perhitungan ini, kami menggunakan aplikasi Microsoft Excel, yang sangat membantu dalam menghitung matriks perbandingan kriteria dan alternatif secara efisien.

## 3) Konsistensi Logis.

Konsistensi logis adalah aspek penting dalam pengambilan keputusan. Ini melibatkan pengelompokan berdasarkan kesesuaian dan relevansi objek serta tingkat keterhubungan yang ada berdasarkan kriteria tertentu. Konsistensi diperlukan untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil adalah rasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Konsistensi diperlukan dalam pengambilan keputusan . perhitungan Indeks Konsistensi (CI) menggunakan formula :



$$CI = \frac{\lambda m a k s - n}{n - 1}$$

Keterangan :

$n$  : banyak kriteria atau subkriteria

$CI$  : indeks konsisten (*consistent index*)

$$CR \frac{CI}{RI}$$

RI = Nilai diambil dari tabel Random *Consistency Index* pada  $n$  tertentu

Tabel 2, Daftar random indeks konsistensi

Nilai Matrik	Nilai IR
1,2	0,00
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49
11	1,51
12	1,48
13	1,56
14	1,57
15	1,59

Sumber : Kusrini, 2007 dalam penelitian (Irma Handayani, Darmianti, & Ardiansyah Putra, 2017).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil studi kasus pada UMKM fashion di Bandung, yaitu Rifanny Hijab merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion muslim, dengan fokus utama pada produksi dan penjualan hijab untuk perempuan



muslim. Usaha ini berkomitmen menghadirkan produk yang mengutamakan kenyamanan penggunaan, kualitas bahan, serta desain yang mengikuti perkembangan tren fashion muslim. Produk yang ditawarkan Rifany Hijab meliputi hijab segi empat dan pashmina yang dirancang untuk kebutuhan penggunaan harian maupun acara formal. Segmentasi pasar Rifany Hijab mencakup perempuan muslim usia remaja hingga dewasa yang menginginkan hijab dengan perpaduan antara fungsi, estetika, dan harga yang terjangkau.

Dalam kegiatan pemasarannya, Rifany Hijab memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* sebagai saluran utama distribusi dan promosi. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses informasi produk, melakukan eksplorasi pilihan, serta melakukan pembelian secara efisien, sehingga mendukung peningkatan jangkauan pasar dan penjualan. Berawal dari online shop pada 2012 dengan nama olshopfany yang menjual aneka jenis dagangan dari tas, kosmetik, baju, hingga bantal. Dari 2012 hingga 2017, Instagram olshopfany sudah memiliki lebih dari 250.000 pengikut. Prestasi pertama yang di raih dari online shop ini ini merupakan penghargaan dari Shopee karena berhasil meningkatkan penjualan hingga 350% di momen 10.10 pada 2016. Dan Heikoshop perusahaan yang bergerak dibidang supplier fashion pada tahun 2022 bersasarkan uanggahan media sosial.

Heikoshop merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang ritel fashion serta berperan sebagai supplier produk fashion. Usaha ini menjalankan aktivitas bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital, khususnya melalui penggunaan media sosial dan *platform e-commerce*. Sejak awal operasionalnya, Heikoshop berfokus pada distribusi produk fashion yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar digital. Pemanfaatan *e-commerce* menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah konsumen dalam mengakses dan mengeksplor berbagai pilihan produk. Selain sebagai sarana penjualan, *platform* digital juga dimanfaatkan Heikoshop untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis berbasis data, sehingga perusahaan mampu menyesuaikan strategi pemasaran dan distribusi secara lebih efektif dan berkelanjutan

Rifany Hijab dan Heikoshop telah aktif menggunakan berbagai *platform e-commerce* sejak beberapa tahun terakhir, sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk dievaluasi secara komprehensif. Rifany Hijab & Heikoshop memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu strategi utama dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Rifany Hijab & Heikoshop menggunakan berbagai *platform e-commerce* untuk memasarkan produknya. Untuk mengatasi kompleksitas dalam pengambilan keputusan pemilihan platform, penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Metode AHP merupakan pendekatan terstruktur yang mampu menguraikan masalah multi-kriteria yang kompleks menjadi hierarki keputusan, kemudian melakukan perbandingan berpasangan untuk menentukan bobot relatif dari setiap kriteria dan alternatif. Keunggulan metode AHP terletak pada kemampuannya dalam mengkuantifikasi penilaian subjektif menjadi nilai numerik yang terukur, serta menyediakan mekanisme uji konsistensi untuk memastikan validitas keputusan.



Dengan menggunakan Metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) dapat membantu Rifanny Hijab & Heiko Shop dalam memilih aplikasi *e-commerce*. Adapun kriteria utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : (1) jumlah pengunjung atau traffic platform yang mencerminkan potensi eksposur produk, (2) biaya transaksi termasuk komisi dan biaya operasional platform, (3) kemudahan pengguna dalam hal user interface dan pengalaman pengguna, (4) fitur penjualan seperti tools marketing dan manajemen toko, serta (5) pengiriman dan logistik yang mencakup kecepatan dan keandalan layanan distribusi. Setiap kriteria dan alternatif dibandingkan secara berpasangan menggunakan skala fundamental Saaty 1-9. Skala ini dikembangkan berdasarkan penelitian psikologi kognitif yang menunjukkan bahwa manusia dapat membedakan hingga  $7 \pm 2$  tingkat intensitas dalam membandingkan dua objek (Miller, 1956; Saaty, 1980).

### a. RIFANY HIJAB

Rifany Hijab adalah perusahaan yang bergerak dibidang Retail Fashion Muslim. Berawal dari online shop pada 2012 dengan nama olshopfany yang menjual aneka jenis dagangan dari tas, kosmetik, baju, hingga bantal. Dari 2012 hingga 2017, Instagram olshopfany sudah memiliki lebih dari 250.000 pengikut. Prestasi pertama yang di raih dari online shop ini ini merupakan penghargaan dari Shopee karena berhasil meningkatkan penjualan hingga 350% di momen 10.10 pada 2016. Untuk menangkap peluang yang ada, olshopfany memutuskan untuk berubah menjadi rifanyhijab dan membuat produksi sendiri pada Oktober 2017. Pada momen Shopee 12.12 tahun 2021, online shop rifanyhijab berhasil tembus sebanyak 46.841 alamat dalam sehari. Hingga saat ini rifanyhijab sudah di ikuti 1,7M followers di Instagram dan sudah memiliki offline store yang berlokasi di Jl.Inspeksi Cidurian No.550, Kota Bandung. Tahap pertama dalam analisis AHP adalah menentukan bobot relatif dari masing-masing kriteria evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Rifanny Hijab, dilakukan perbandingan berpasangan antar kriteria yang menghasilkan Identifikasi Kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3. Identifikasi Kriteria**

Kriteria	Nilai	Kriteria
<b>Jumlah Pengunjung</b>	2	Biaya Transaksi
<b>Jumlah Pengunjung</b>	3	Kemudahan Pengguna
<b>Jumlah Pengunjung</b>	2	Fitur Penjualan
<b>Jumlah Pengunjung</b>	5	Pengiriman & Logistik
<b>Biaya Transaksi</b>	4	Kemudahan Pengguna
<b>Biaya Transaksi</b>	2	Fitur Penjualan
<b>Biaya Transaksi</b>	5	Pengiriman & Logistik
<b>Kemudahan Pengguna</b>	3	Pengiriman & Logistik
<b>Kemudahan Pengguna</b>	3	Pengiriman & Logistik

**Fitur Penjualan**

3

**Pengiriman & Logistik**

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Dapat dilihat bahwa Rifanny Hijab melakukan perbandingan berpasangan antar kriteria dengan menggunakan skala Saaty 1-9. Dari 10 perbandingan yang dilakukan, kriteria Jumlah Pengunjung memiliki dominasi tertinggi dalam perbandingan, dengan nilai 5 ketika dibandingkan dengan Pengiriman & Logistik. Hal ini menunjukkan bahwa Rifanny Hijab sangat memprioritaskan traffic pengunjung sebagai faktor utama dalam memilih platform *e-commerce*. Sementara itu, Biaya Transaksi juga mendapat perhatian serius dengan nilai 4 terhadap Kemudahan Pengguna dan nilai 5 terhadap Pengiriman & Logistik, mengindikasikan bahwa efisiensi biaya menjadi pertimbangan penting kedua setelah jumlah pengunjung.

**Tabel 4. Matriks Perbandingan Antara Kriteria**

Kriteria	Jumlah pengunjung	Biaya transaksi	Kemudahan pengguna	Fitur penjualan	Pengiriman dan logistik
<b>Jumlah pengunjung</b>	1	2	3	2	5
<b>Biaya transaksi</b>	0,500	1	4	2	5
<b>Kemudahan pengguna</b>	0,333	0,250	1	3	3
<b>Fitur penjualan</b>	0,500	0,500	0,333	1	3
<b>Pengiriman dan logistik</b>	0,200	0,200	0,333	0,333	1
<b>Jumlah</b>	2,533	3,950	8,667	8,333	17,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 5. Perhitungan CI dan CR**

	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
<b>0,506</b>	0,511	0,353	0,246	0,294	1,909	0,382
<b>0,127</b>	0,255	0,471	0,246	0,294	1,392	0,278
<b>0,169</b>	0,064	0,118	0,368	0,176	0,895	0,179
<b>0,127</b>	0,128	0,039	0,123	0,176	0,593	0,119
<b>0,072</b>	0,043	0,020	0,018	0,059	0,211	0,042
<b>1</b>	1	1	1	1		1

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Perhitungan CI dan CR**

Ci = (lamda maks-n)/n-1

lamda maks 5,049



CI 0,012

CR=CI/IR = 0,011

Berdasarkan hasil analisis AHP, dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Rifanny Hijab terletak pada kemampuan mereka dalam menyediakan layanan pengiriman dan logistic yang cepat dan andal. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,011 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten.

### a. Perbandingan Nilai Alternatif Jumlah Pengunjung

**Tabel 6. Identifikasi Kriteria**

Kriteria	Nilai	Kriteria
Shopee	4	Tokopedia
Shopee	5	Lazada
Lazada	2	Tokopedia

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 7. Matrik Perbandingan Antar Kriteria**

Kriteria	Shopee	Tokopedia	Lazada	Nilai Eigen			Jumlah	Rata-rata
Shopee	1	4	5	0,690	0,727	0,625	2,042	0,681
Tokopedia	0,250	1	2	0,172	0,182	0,250	0,604	0,201
Lazada	0,200	0,500	1	0,138	0,091	0,125	0,354	0,118
Jumlah	1,450	5,500	8,000	1,000	1,000	1,000		1,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel Alternatif kriteria jumlah pengunjung memperlihatkan perbandingan Shopee dengan Tokopedia condong angka 4 lebih kepada Shopee ,kemudian Shopee dengan Lazada condong ke angka 5 lebih kepada Shopee, Lazada dengan Tokopedia condong angka 2 lebih kepada Lazada. Dan Berdasarkan bobot eigen Shoppe memiliki angka tertinggi yaitu 0,681, lalu Tokopedia memiliki bobot angka 0,201, dan Lazada lebih rendah dengan memiliki bobot angka 0,118. Jadi dalam hal jumlah pengunjung yang dipilih responden yaitu Shopee.

### Perhitungan CI dan CR

 $Ci = (\lambda \max - \lambda) / (\lambda \ max - 1)$  $\lambda \ max = 3,039$ 

CI 0,020

CR=CI/IR = 0,034

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Rifanny Hijab terletak pada kemampuan mereka dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,034 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten


**b. Perbandingan Nilai Alternatif Biaya Transaksi**
**Tabel 8. Identifikasi Kriteria**

Kriteria	Nilai	Kriteria
Shopee	3	Tokopedia
Shopee	3	Lazada
Lazada	2	Tokopedia

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 9. Matrik Perbandingan Antar Kriteria**

Kriteria	Shopee	Tokopedia	Lazada	Nilai Eigen		Jumlah	Rata-Rata
Shopee	1	3	3	0,600	0,667	0,500	1,767 0,589
Tokopedia	0,333	1	2	0,200	0,222	0,333	0,756 0,252
Lazada	0,333	0,500	1	0,200	0,111	0,167	0,478 0,159
Jumlah	1,667	4,500	6,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel Alternatif kriteria biaya transaksi memperlihatkan perbandingan Shopee dengan Tokopedia condong angka 3 lebih kepada Shopee, kemudian Shopee dengan Lazada condong ke angka 3 lebih kepada Shopee, Lazada dengan Tokopedia condong angka 2 lebih kepada Lazada. Dan Berdasarkan bobot eigen Shoppe memiliki angka tertinggi yaitu 0,589, lalu Tokopedia memiliki bobot angka 0,252, dan Lazada lebih rendah dengan memiliki bobot angka 0,159. Jadi dalam hal biaya transaksi yang dipilih responden yaitu Shopee.

**Perhitungan CI dan CR**

$$CI = (\lambda \text{ maks}-n)/n-1$$

$$\lambda \text{ maks } 3,070$$

$$CI \ 0,035$$

$$CR=CI/IR = 0,061$$

Berdasarkan hasil perhitungan CI dan CR, dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Rifanny Hijab terletak pada kemampuan mereka dalam menawarkan biaya transaksi yang kompetitif. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,061 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten

**c. Perbandingan Nilai Alternatif Kemudahan Pengguna**
**Tabel 10. Identifikasi Kriteria**

Kriteria	Nilai	Kriteria
Shopee	4	Tokopedia
Shopee	2	Lazada
Lazada	5	Tokopedia

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 11. Matrik Perbandingan Antar Kriteria**

Kriteria	Tokopedia	Shopee	Lazada	Nilai Eigen		Jumlah	Rata-Rata
<b>Tokopedia</b>	1	4	5	0,690	0,727	0,625	2,042
<b>Shopee</b>	0,520	1	2	0,172	0,182	0,250	0,604
<b>Lazada</b>	0,200	0,500	1	0,138	0,091	0,125	0,354
<b>Jumlah</b>	1,450	5,500	8,000	1,000	1,000	1,000	Jumlah 1,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel Alternatif kriteria kemudahan pengguna memperlihatkan perbandingan Shopee dengan Tokopedia condong angka 4 lebih kepada Tokopedia ,kemudian Shopee dengan Lazada condong ke angka 2 lebih kepada Shopee, Lazada dengan Tokopedia condong angka 5 lebih kepada Tokopedia. Dan Berdasarkan bobot eigen Shoppe memiliki angka tertinggi yaitu 0,681, lalu Tokopedia memiliki bobot angka 0,201, dan Lazada lebih rendah dengan memiliki bobot angka 0,118. Jadi dalam hal biaya transaksi yang dipilih responden yaitu Tokopedia.

#### Perhitungan CI dan CR

$$CI = (\lambda \text{maks}-n)/n-1$$

λ maks 3,038

CI 0,019

CR=CI/IR = 0,033

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Rifanny Hijab terletak pada kemampuan mereka dalam menyediakan kemudahan pengguna yang optimal. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,033 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten.

#### d. Perbandingan Nilai Alternatif Fitur Penjualan

**Tabel 12. Identifikasi Kriteria**

Kriteria	Nilai	Kriteria
Shopee	6	Tokopedia
Shopee	4	Lazada
Lazada	3	Tokopedia

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 13. Matrik Perbandingan Antar Kriteria**

Kriteria	Shopee	Lazada	Tokopedia	Nilai Eigen		Jumlah	Rata-Rata
<b>Shopee</b>	1	4	6	0,706	0,750	0,600	2,056
<b>Lazada</b>	0,250	1	3	0,176	0,188	0,300	0,664
<b>Tokopedia</b>	0,167	0,333	1	0,118	0,063	0,100	0,280



<b>Jumlah</b>	1,417	5,333	10,000	1,000	1,000	1,000	Jumlah	1,000
---------------	-------	-------	--------	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel Alternatif kriteria fitur penjualan memperlihatkan perbandingan Shopee dengan Tokopedia condong angka 6 lebih kepada Shopee, kemudian Shopee dengan Lazada condong ke angka 4 lebih kepada Shopee, Lazada dengan Tokopedia condong angka 3 lebih kepada Lazada. Dan Berdasarkan bobot eigen Shoppe memiliki angka tertinggi yaitu 0,685, lalu Tokopedia memiliki bobot angka 0,221, dan Lazada lebih rendah dengan memiliki bobot angka 0,093. Jadi dalam hal jumlah pengunjung yang dipilih responden yaitu Shopee

#### Perhitungan CI dan CR

$$Ci = (\lambda \text{ maks}-n)/n-1$$

$$\lambda \text{ maks } 3,085$$

$$CI \ 0,043$$

$$CR=CI/IR = 0,073$$

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Rifanny Hijab terletak pada kemampuan mereka dalam menghadirkan fitur penjualan yang lengkap dan mendukung. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,073 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten

#### e. Perbandingan Nilai Alternatif Pengiriman dan Logistik

**Tabel 14. Identifikasi Kriteria**

Kriteria	Nilai	Kriteria
Shopee	3	Tokopedia
Shopee	3	Lazada
Lazada	6	Tokopedia

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 15. Matrik Perbandingan Antar Kriteria**

Kriteria	Tiktokshop	Shopee	Tokopedia	Nilai Eigen			Jumlah	Rata-rata
<b>Lazada</b>	1	3	6	0,667	0,692	0,600	1,959	0,653
<b>Shopee</b>	0,333	1	3	0,222	0,231	0,300	0,753	0,251
<b>Tokopedia</b>	0,167	0,333	1	0,111	0,077	0,100	0,288	0,096
<b>Jumlah</b>	1,500	4,333	10,000	1,000	1,000	1,000		1,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel Alternatif kriteria pengiriman dan logistik memperlihatkan perbandingan Shopee dengan Tokopedia condong angka 3 lebih kepada Shopee, kemudian Shopee dengan Lazada condong ke angka 3 lebih kepada Lazada, Lazada dengan Tokopedia condong angka 6 lebih kepada Lazada. Dan Berdasarkan bobot eigen Lazada memiliki angka tertinggi yaitu 0,653, lalu Shopee memiliki bobot angka 0,251, dan Tokopedia lebih rendah dengan memiliki bobot angka 0,096. Jadi dalam hal jumlah pengunjung yang dipilih responden yaitu Lazada.



### Perhitungan CI dan CR

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$$

$\lambda_{\max}$  maks 3,027

CI 0,014

$$CR = CI / IR = 0,023$$

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Rifanny Hijab terletak pada kemampuan mereka dalam menyediakan layanan pengiriman dan logistic yang cepat dan andal. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,023 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten

### f. Perangkingan

**Tabel 16. Hasil Perangkingan**

E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Biaya Transaksi	Kemudahan Pengguna	Fitur Penjualan	Pengiriman dan Logistik	Nilai	Rangking
Shopee	0,260	0,108	0,036	0,082	0,011	0,496	1
Lazada	0,045	0,044	0,021	0,026	0,027	0,164	3
Tokopedia	0,077	0,070	0,122	0,011	0,004	0,284	2

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan hasil analisis AHP pada *e-commerce* di toko Rifanny Hijab, dapat disimpulkan bahwa Shopee memperoleh nilai tertinggi yaitu 0,496 sehingga paling unggul dibandingkan dengan Lazada (0,164) dan Tokopedia (0,284). Tingginya nilai Shopee sebagai platform terbaik terletak pada kombinasi optimal dari berbagai kriteria, khususnya jumlah pengunjung (0,260), biaya transaksi (0,108), dan fitur penjualan (0,082) yang memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai akhir. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saaty (1980) yang menyatakan bahwa metode AHP mampu mengidentifikasi alternatif terbaik melalui proses perbandingan berpasangan yang sistematis, serta didukung oleh Saaty (2008) yang menekankan bahwa pengambilan keputusan dengan AHP memungkinkan evaluasi multi-kriteria yang objektif dan terukur. Rahayu dan Day (2015) juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan struktur biaya merupakan determinan utama dalam adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Indonesia, yang terbukti menjadi keunggulan utama Shopee dalam penelitian ini.

Penerapan metode AHP dalam penelitian ini membuktikan efektivitasnya sebagai alat pengambilan keputusan yang sistematis dan objektif untuk pemilihan platform *e-commerce* bagi UMKM fashion. Sebagaimana dinyatakan oleh Saaty dan Vargas (2012), AHP menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk menguraikan masalah kompleks menjadi hierarki keputusan yang terstruktur, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan untuk membuat pilihan yang rasional berdasarkan evaluasi multi-kriteria. Simjanović, Zdravković, dan Vesić (2022) juga menegaskan bahwa pendekatan analitik seperti AHP



memberikan landasan matematis yang kuat untuk pengambilan keputusan dalam konteks bisnis yang memerlukan pertimbangan berbagai faktor secara bersamaan. Hasil perangkingan ini memberikan panduan strategis bagi Rifanny Hijab dalam menentukan fokus investasi dan upaya pemasaran digital mereka, dengan memprioritaskan Shopee sebagai platform utama untuk memaksimalkan konversi penjualan dan efisiensi operasional.

### HEIKOSHOP

Heiko Shop Bandung adalah pusat perbelanjaan fashion terjangkau yang berlokasi di Ruko Garden City, Jl. Ciganitri, Kab. Bandung, terkenal dengan produk di bawah Rp100.000 dan koleksi viral. Toko ini menyediakan berbagai pakaian wanita (gamis, long dress), pria (baju koko), serta aksesoris dengan tren terkini. Lokasi : Ruko Garden City, Jalan Ciganitri No. 16 & 18, Cipagalo, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung (Depan SMP Bina Taruna, dekat tol Buah Batu/Transmart). Jenis Produk: Fashion Muslimah (gamis), pakaian wanita, fashion pria (baju koko), tas, dan aksesoris. Keunggulan: Dikenal sebagai tempat mencari baju Lebaran murah, sering mengadakan promo buy one get one, dan harga terjangkau (banyak di bawah Rp100.000). Media Sosial: Instagram @heikoshop\_\_\_\_\_. Toko ini populer sebagai destinasi belanja keluarga yang menawarkan produk fashion trendi dengan harga bersaing, terutama saat menjelang musim perayaan.

Heikoshop memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu strategi utama dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Heikoshop menggunakan berbagai platform *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Pada toko Heikoshop kita membandingkan beberapa kriteria untuk menentukan pilihan penggunaan *E Commerce* diantaranya yaitu jumlah pengunjung, biaya transaksi, kemudahan pengguna, fitur penjualan, serta pengiriman dan logistik. Sementara untuk perbandingan *e-commerce*nya kita menggunakan perbandingan antara *e-commerce* Shopee, Tiktokshop dan Tokopedia.

Tahap pertama dalam analisis AHP adalah menentukan bobot relatif dari masing-masing kriteria evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Heikoshop, dilakukan perbandingan berpasangan antar kriteria yang menghasilkan Identifikasi Kriteria sebagai berikut :

**Tabel 17. Identifikasi Kriteria**

Kriteria	Nilai	Kriteria
<b>Pengiriman &amp; Logistik</b>	5	Jumlah Pengunjung
<b>Pengiriman &amp; Logistik</b>	4	Kemudahan Pengguna
<b>Pengiriman &amp; Logistik</b>	3	Fitur Penjualan
<b>Pengiriman &amp; Logistik</b>	2	Biaya Transaksi
<b>Biaya Transaksi</b>	4	Jumlah Pengunjung
<b>Biaya Transaksi</b>	3	Kemudahan Pengguna
<b>Biaya Transaksi</b>	2	Fitur Penjualan
<b>Fitur Penjualan</b>	5	Jumlah Pengunjung



<b>Fitur Penjualan</b>	3	Kemudahan Pengguna
<b>Kemudahan Pengguna</b>	2	Jumlah Pengunjung

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 18. Matriks Perbandingan Antar Kriteria**

Kriteria	Pengiriman dan logistik	Biaya transaksi	Fitur penjualan	Kemudahan pengguna	Jumlah pengunjung
<b>Pengiriman dan logistik</b>	1	2	3	4	5
<b>Biaya transaksi</b>	0,167	1	2	3	4
<b>Fitur penjualan</b>	0,200	0,250	1	3	5
<b>Kemudahan pengguna</b>	0,250	0,333	0,333	1	2
<b>Jumlah pengunjung</b>	0,333	0,500	0,200	0,333	1
<b>Jumlah</b>	1,950	4,083	6,533	11,333	17,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 19. Perhitungan CI dan CR**

NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
<b>0,153</b>	0,490	0,459	0,353	0,294	2,109
<b>0,085</b>	0,245	0,306	0,265	0,235	1,146
<b>0,103</b>	0,061	0,153	0,265	0,294	0,876
<b>0,128</b>	0,082	0,051	0,088	0,118	0,467
<b>0,171</b>	0,122	0,031	0,029	0,059	0,412
<b>1</b>	1	1	1	1	1

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Perhitungan CI dan CR**

$$Ci = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$$

λ<sub>max</sub> 5,354

CI 0,089

$$CR = CI / IR = 0,079$$

Berdasarkan hasil analisis AHP, dapat disimpulkan bahwa keunggulan E Commerce yang digunakan pada Heikoshop terletak pada Banyaknya pengunjung pada e commerce yang akan mereka pakai yaitu pada kriteria Jumlah Pengunjung. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,079 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten.



## A. Perbandingan Nilai Alternatif Jumlah Pengujung

Tabel 20. Identifikasi Kriteria

Kriteria	Nilai	Kriteria
Shopee	5	Tokopedia
Shopee	6	Tiktokshop
Tokopedia	3	Tiktokshop

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel 21. Matrik Perbandingan Antar Kriteria

Kriteria	Shopee	Tokopedia	Tiktokshop	Nilai Eigen		Jumlah	Rata-rata
Shopee	1	5	6	0,732	0,760	0,667	2,168
Tokopedia	0,200	1	2	0,146	0,154	0,222	0,522
Tiktokshop	0,167	0,500	1	0,122	0,077	0,111	0,310
Jumlah	1,367	6,500	9,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel Alternatif kriteria jumlah pengunjung memperlihatkan perbandingan Shopee dengan Tokopedia condong angka 5 lebih kepada Shopee, kemudian Shopee dengan Tiktokshop condong ke angka 6 lebih kepada Shopee, Tokopedia dengan Tiktokshop condong angka 3 lebih kepada Tokopedia. Dan Berdasarkan bobot eigen Shoppe memiliki angka tertinggi yaitu 0,723, lalu Tokopedia memiliki bobot angka 0,174 ,dan Lazada lebih rendah dengan memiliki bobot angka 0,103. Jadi dalam hal jumlah pengunjung yang dipilih responden yaitu Shopee.

## Perhitungan CI dan CR

$$CI = (\lambda \max - n) / (n - 1)$$

λ  $\max$  3,049

CI 0,025

$$CR = CI / IR = 0,043$$

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Heikoshop terletak pada kemampuan mereka dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,043 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten.

## B. Perbandingan Nilai Alternatif Biaya Transaksi

Tabel 22. Identifikasi Kriteria

Kriteria	Nilai	Kriteria
Shopee	4	Tokopedia
Shopee	5	Tiktokshop

**Tokopedia****2****Tiktokshop**

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 23. Matrik Perbandingan Antar Kriteria**

Kriteria	Shopee	Tokopedia	Tiktokshop	Nilai Eigen		Jumlah	Rata-Rata
<b>Shopee</b>	1	4	5	0,690	0,727	2,042	2,042
<b>Tokopedia</b>	0,250	1	2	0,172	0,182	0,250	0,604
<b>Tiktokshop</b>	0,200	0,500	1	0,138	0,125	0,354	0,118
<b>Jumlah</b>	1,450	5,500	8,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel Alternatif kriteria biaya transaksi memperlihatkan perbandingan Shopee dengan Tokopedia condong angka 4 lebih kepada Shopee, kemudian Shopee dengan Tiktokshop condong ke angka 5 lebih kepada Shopee, Tokopedia dengan Tiktokshop condong angka 2 lebih kepada Tokopedia. Dan Berdasarkan bobot eigen Shoppe memiliki angka tertinggi yaitu 0,681, lalu Tokopedia memiliki bobot angka 0,291, dan Tiktokshop lebih rendah dengan memiliki bobot angka 0,118. Jadi dalam hal biaya transaksi yang dipilih responden yaitu Shopee.

### Perhitungan CI dan CR

$$CI = (\lambda \max - n) / (n - 1)$$

$\lambda \max$  maks 3,038

CI 0,019

CR=CI/IR = 0,033

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Heikoshop terletak pada kemampuan mereka dalam menawarkan biaya transaksi yang kompetitif. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,033 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten.

### C. Perbandingan Nilai Alternatif Kemudahan Pengguna

**Tabel 24. Identifikasi Kriteria**

Kriteria	Nilai	Kriteria
Shopee	3	Tokopedia
Shopee	4	Tiktokshop
Tokopedia	2	Tiktokshop

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 25. Matrik Perbandingan Antar Kriteria**

Kriteria	Tiktokshop	Shopee	Tokopedia	Nilai Eigen		Jumlah	Rata-Rata
<b>Tiktokshop</b>	1	3	4	0,632	0,667	0,571	1,870



<b>Shopee</b>	0,333	1	2	0,211	0,22	0,286	0,178	0,239
<b>Tokopedia</b>	0,250	0,500	1	0,158	0,111	0,143	0,142	0,137
<b>Jumlah</b>	1,583	4,500	7,000	1,000	1,000	1,000		1,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel Alternatif kriteria kemudahan pengguna memperlihatkan perbandingan Shopee dengan Tokopedia condong angka 3 lebih kepada Shopee, kemudian Shopee dengan Tiktokshop condong ke angka 4 lebih kepada Shopee, Tokopedia dengan Tiktokshop condong angka 2 lebih kepada Tokopedia. Dan Berdasarkan bobot eigen Tiktokshop memiliki angka tertinggi yaitu 0,623, lalu Shopee memiliki bobot angka 0,239, dan Tokopedia lebih rendah dengan memiliki bobot angka 0,137. Jadi dalam hal biaya transaksi yang dipilih responden yaitu Tiktokshop.

#### Perhitungan CI dan CR

$$CI = (\lambda \text{ maks}-n)/n-1$$

λ maks 3,025

CI 0,013

$$CR = CI/IR = 0,022$$

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Heikoshop terletak pada kemampuan mereka dalam menyediakan kemudahan pengguna yang optimal. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,022 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten

#### D. Perbandingan Nilai Alternatif Fitur Penjualan

Tabel 26. Identifikasi Kriteria

Kriteria	Nilai	Kriteria
Shopee	4	Tokopedia
Shopee	6	Tiktokshop
Tokopedia	3	Tiktokshop

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel 27. Matrik Perbandingan Antar Kriteria

Kriteria	Shopee	Tiktokshop	Tokopedia	Nilai Eigen		Jumlah	Rata-Rata
Shopee	1	4	6	0,706	0,750	0,600	0,706
Tiktokshop	0,250	1	3	0,176	0,188	0,300	0,176
Tokopedia	0,167	0,333	1	0,118	0,063	0,100	0,118
Jumlah	1,417	5,333	10,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)



Tabel Alternatif kriteria fitur penjualan memperlihatkan perbandingan Shopee dengan Tokopedia condong angka 4 lebih kepada Shopee, kemudian Shopee dengan Tokopedia condong ke angka 6 lebih kepada Shopee, Tokopedia dengan Tiktokshop condong angka 3 lebih kepada Tokopedia. Dan Berdasarkan bobot eigen Shoppe memiliki angka tertinggi yaitu 0,685, lalu Tiktokshop memiliki bobot angka 0,221 ,dan Tokopedia lebih rendah dengan memiliki bobot angka 0,093. Jadi dalam hal jumlah pengunjung yang dipilih responden yaitu Shopee

### Perhitungan CI dan CR

$$Ci = (\lambda \text{ maks}-n)/n-1$$

$$\lambda \text{ maks } 3,085$$

$$CI \ 0,043$$

$$CR=CI/IR = 0,073$$

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Heikoshop terletak pada kemampuan mereka dalam menghadirkan fitur penjualan yang lengkap dan mendukung. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,073 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten

### E. Perbandingan Nilai Alternatif Pengiriman dan Logistik

**Tabel 28. Identifikasi Kriteria**

Kriteria	Nilai	Kriteria
Shopee	4	Tokopedia
Shopee	6	Tiktokshop
Tokopedia	3	Tiktokshop

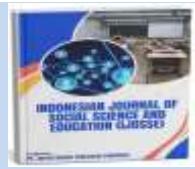
Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

**Tabel 29. Matrik Perbandingan Antar Kriteria**

Kriteria	Shopee	Tiktokshop	Tokopedia	Nilai Eigen			Jumlah	Rata-Rata
Tiktokshop	1	4	6	0,706	0,750	0,600	2,056	0,685
Shopee	0,250	1	3	0,176	0,188	0,300	0,664	0,221
Tokopedia	0,167	0,333	1	0,118	0,063	0,100	0,280	0,093
Jumlah	1,417	5,333	10,000	1,000	1,000	1,000		1,000

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel Alternatif kriteria pengiriman dan logistik memperlihatkan perbandingan Shopee dengan Tokopedia condong angka 4 lebih kepada Shopee, kemudian Shopee dengan Tiktokshop condong ke angka 6 lebih kepada Shopee, Tokopedia dengan Tiktokshop condong angka 3 lebih kepada Tokopedia. Dan Berdasarkan bobot eigen Tiktokshop memiliki angka tertinggi yaitu 0,685, lalu Shopee memiliki bobot angka 0,221, dan Tokopedia lebih rendah dengan memiliki bobot angka 0,093. Jadi dalam hal jumlah pengunjung yang dipilih responden yaitu Tiktokshop



## Perhitungan CI dan CR

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$$

$\lambda_{\max}$  maks 3,085

CI 0,043

$$CR = CI / IR = 0,073$$

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan *E Commerce* yang digunakan pada Toko Heikoshop terletak pada kemampuan mereka dalam menyediakan layanan pengiriman dan logistic yang cepat dan andal. Dan hasil dari perhitungan CI & CR atau pengecekan konsistensi diperoleh angka 0,073 yang menunjukkan perhitungan itu konsisten

## F. Perangkingan

**Tabel 30. Hasil Perangkingan**

E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Biaya Transaksi	Kemudahan Pengguna	Fitur Penjualan	Pengiriman dan Logistik	Nilai	Rangking
Shopee	0,059	0,155	0,022	0,120	0,085	0,441	1
Tokopedia	0,014	0,046	0,013	0,016	0,050	0,139	3
Tiktokshop	0,008	0,027	0,058	0,039	0,287	0,419	2

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan hasil AHP pada *e-commerce* yang digunakan di toko Heikoshop, dapat disimpulkan bahwa Shopee (0,441) adalah platform *e-commerce* yang paling unggul dibandingkan dengan Tiktokshop (0,419) dan Tokopedia (0,139) dalam konteks toko Heikoshop berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Keunggulan Shopee sebagai platform terbaik terletak pada kombinasi optimal dari berbagai kriteria, khususnya biaya transaksi (0,155), fitur penjualan (0,120), dan pengiriman dan logistik (0,085) yang memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai akhir. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saaty (1980) yang menyatakan bahwa metode AHP mampu mengidentifikasi alternatif terbaik melalui proses perbandingan berpasangan yang sistematis, serta didukung oleh Saaty (2008) yang menekankan bahwa pengambilan keputusan dengan AHP memungkinkan evaluasi multi-kriteria yang objektif dan terukur. Rahayu dan Day (2015) juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti biaya transaksi dan kemudahan penggunaan merupakan determinan utama dalam adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Indonesia, yang terbukti menjadi keunggulan utama Shopee dalam penelitian ini. Aziz dan Wibisono (2019) memperkuat temuan bahwa pengukuran kualitas website *e-commerce* menggunakan AHP harus mempertimbangkan aspek biaya, fitur, dan layanan logistik sebagai kriteria utama.

Penerapan metode AHP dalam penelitian ini membuktikan efektivitasnya sebagai alat pengambilan keputusan yang sistematis dan objektif untuk pemilihan platform *e-commerce* bagi UMKM fashion. Sebagaimana dinyatakan oleh Saaty dan Vargas (2012), AHP



menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk menguraikan masalah kompleks menjadi hierarki keputusan yang terstruktur, sehingga memungkinkan pengambil keputusan untuk membuat pilihan yang rasional berdasarkan evaluasi multi-kriteria. Simjanović, Zdravković, dan Vesić (2022) juga menegaskan bahwa pendekatan analitik seperti AHP memberikan landasan matematis yang kuat untuk pengambilan keputusan dalam konteks bisnis yang memerlukan pertimbangan berbagai faktor secara bersamaan. Wantoro (2020) menambahkan bahwa kombinasi metode AHP dengan pendekatan lain dapat meningkatkan akurasi dalam menentukan website *e-commerce* terbaik, namun dalam konteks penelitian ini, metode AHP tunggal telah terbukti cukup robust untuk menghasilkan perangkingan yang konsisten dan dapat diandalkan. Hasil perangkingan ini memberikan panduan strategis bagi Heikoshop dalam menentukan fokus investasi dan upaya pemasaran digital mereka, dengan memprioritaskan Shopee sebagai platform utama dan Tiktokshop sebagai platform sekunder untuk memaksimalkan konversi penjualan dan efisiensi operasional.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) pada dua UMKM fashion di Bandung (Rifanny Hijab dan Heikoshop), dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil mengidentifikasi lima kriteria utama yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan platform *e-commerce* untuk UMKM fashion, yaitu: (1) Biaya Transaksi, (2) Kemudahan Pelanggan, (3) Jumlah Pengunjung, (4) Fitur Penjualan, dan (5) Sistem Pengiriman dan Logistik. Kelima kriteria ini terbukti konsisten dengan temuan Saaty (2008) bahwa metode AHP mampu mengidentifikasi kriteria dominan dalam pengambilan keputusan multi-kriteria, serta sejalan dengan penelitian Rahayu dan Day (2015) yang menemukan bahwa biaya, kemudahan, dan fitur merupakan faktor determinan dalam adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama untuk kedua UMKM dengan nilai 0,496 (Rifanny Hijab) dan 0,441 (Heikoshop). Peringkat kedua ditempati oleh Tokopedia (0,284) untuk Rifanny Hijab dan Tiktokshop (0,419) untuk Heikoshop. Peringkat ketiga ditempati oleh Lazada (0,164) untuk Rifanny Hijab dan Tokopedia (0,139) untuk Heikoshop. Shopee unggul karena memiliki kombinasi optimal antara biaya transaksi yang kompetitif, jumlah pengunjung yang tinggi, dan fitur penjualan yang lengkap, yang didukung oleh penelitian Aziz dan Wibisono (2019) bahwa kualitas platform *e-commerce* dapat diukur melalui kombinasi aspek biaya, fitur, dan layanan. Perbedaan peringkat kedua dan ketiga antara kedua UMKM mengindikasikan bahwa prioritas kriteria berbeda tergantung karakteristik bisnis spesifik, sebagaimana ditemukan Larasati dan Gunanto (2021).

Hasil uji konsistensi menunjukkan bahwa perhitungan kedua UMKM memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dengan nilai Consistency Ratio (CR) sebesar 0,073 untuk Rifanny Hijab dan 0,073 untuk Heikoshop, di mana kedua nilai tersebut lebih kecil dari batas toleransi 0,1 sebagaimana ditetapkan oleh Saaty (1980). Hal ini mengonfirmasi bahwa penilaian perbandingan berpasangan yang dilakukan bersifat konsisten dan dapat diandalkan, sebagaimana ditegaskan oleh Saaty dan Vargas (2012) bahwa nilai  $CR < 0,1$  menunjukkan



tingkat konsistensi yang dapat diterima untuk pengambilan keputusan. Penelitian ini membuktikan bahwa metode AHP sangat efektif digunakan untuk memilih platform e-commerce bagi UMKM fashion, menghasilkan keputusan yang sistematis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Simjanović, D. J., Zdravković, N., & Vesić, N. O. (2022). Axioms. Axioms.
- Saaty, T. L. (1980). The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation. McGraw-Hill International Book Co.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83–98.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process. Springer.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Prayitno, S., Rahmawati, A. S., & Rifani, D. A. (n.d.). Analisis Pemilihan Platform E-Commerce Menggunakan Metode AHP: Studi Kasus Perilaku Konsumen Online.
- Almaiddah, S., Kusmiati, E., & Roji, F. F. (n.d.). Pemilihan Program Affiliate Menggunakan Perspektif Analytical Hierarchy Process.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*.
- Zhang, M., & Mao, E. (2021). Social commerce through short video platforms: The role of entertainment and interactivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62.
- Kumar, A., & Ayedee, N. (2021). Technology Adoption: A Solution for SMEs to Overcome Problems during COVID-19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1).
- Li, F., Frederick, S., & Gereffi, G. (2020). E-commerce and industrial upgrading in the Chinese apparel value chain. *Journal of Contemporary Asia*, 49(1), 24–53.
- Setiyani, L., & Rostiani, Y. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the TOE Model: A Case Study in Karawang, Indonesia.
- Himawan, E. N. (2024). Adoption of E-Commerce in Small and Medium-Sized Enterprises in Bogor District. *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1998). *Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology*. Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021-2022: Business, Technology, Society*. Pearson.



Aziz, U. A., & Wibisono, A. (2019). Measuring the quality of e-commerce websites using analytical hierarchy process.

Wantoro, A. (2020). Kombinasi Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Simple Additive Weighting (SAW) untuk Menentukan Website E-Commerce Terbaik. SISTEMASI.

Seo, H., & Myeong, S. (2020). The Priority of Factors of Building Government as a Platform with Analytic Hierarchy Process Analysis. Sustainability.

Larasati, P., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim dengan Pendekatan AHP. Jurnal Ekonomi Syariah Teori.

Doaly, C. O., & Moengin, P. (2019). Pemilihan Multi-Kriteria Pemasok Department Store Menggunakan Metode Fuzzy AHP dan TOPSIS.