

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE* MENGGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW) DENGAN PENDEKATAN OPERASI MATRIKS

¹Intan Nurhaliza, ²Fazalika Saputri
Universitas Bangka Belitung

Jl. Balun Ijuk, Kec. Merawang, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung 33172
1intannurhaliza06@gmail.com, 2saputrifazalika@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian produk online menggunakan matriks, hasil penelitiannya digunakan untuk membuktikan perhitungan matriks sesuai dan juga bisa digunakan dalam perhitungan sehari-hari. Data penelitian diperoleh dari 71 responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi e-commerce dan didapatkan melalui google form yang disebar. Setiap faktor-faktor dari hal yang mempengaruhi penilaian untuk membeli produk Online dihitung bobotnya berdasarkan pilihan dari responden. Setelahnya dilakukan normalisasi matriks dan juga operasi perkalian matriks antara nilai normalisasi matriks dengan bobot kriteria untuk menentukan keputusan pemilihan produk yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating dan ulasan pelanggan adalah hal yang paling berpengaruh untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan perhitungan akhir dari perhitungan matriks dengan mempertimbangkan 3 produk. Produk B adalah produk yang paling terbaik dari produk A dan C. Hal ini juga menjawab secara sistematis pada faktor rating dan ulasan yang di mana para pelanggan lebih percaya pada pengalaman dari pelanggan lain untuk membeli produk Online. Penelitian ini membuktikan bahwa konsep perhitungan matriks dapat digunakan sebagai alat bantu perhitungan pengambilan keputusan agar menjadi lebih rasional dan efisien.

Kata Kunci: Matriks, E-commerce, Normalisasi, Bobot, Produk Online

Article History

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagiarism Checker No 788
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi



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

PENDAHULUAN

Di dalam dunia digital sekarang, belanja *Online* sudah jadi aktivitas yang lumrah di masyarakat terutama di Indonesia. Akses internet serta banyaknya *e-commerce* yang ada sekarang sangat memudahkan masyarakat dalam membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan secara langsung (Safitri & Dewa, 2020). Dalam pembelian produk masyarakat juga perlu mempertimbangkan beberapa faktor pembelian produk. Biasanya dapat dilihat dari harga, kualitas, ulasan toko/produk, kecepatan pengiriman, ongkos kirim, diskon dan masih banyak lainnya (Zubaidah & Latief, 2022). Pengambilan keputusan pembelian barang ini harus dapat dipikirkan secara rasional dengan mempertimbangkan dengan faktor-faktor yang disebutkan sebelumnya.

Dalam matematika sendiri pengambilan keputusan juga dapat dimodelkan ke dalam bentuk matriks. Permodelan dengan matriks ini sendiri juga dapat memungkinkan



dengan pengorganisasian data menjadi bentuk baris dan kolom sehingga beberapa faktor pengambilan keputusan ini dapat dianalisis dengan sistematis. Melalui operasi perkalian matriks dan juga kombinasi linearnya, hasil total akhir dari berbagai faktor yang memungkinkan akan dihitung untuk menentukan pengambilan keputusan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan.

Pemanfaatan konsep matriks dalam menentukan keputusan pembelian produk *Online* ini dapat memberikan gambaran nyata tentang salah satu penerapan aljabar linear di dalam kehidupan sehari-hari. Bukan hanya sebagai teori matematis, namun juga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk *Online*. Jadi hasil keputusan akhir dari penentuan keputusan yang dilakukan adalah menentukan alternatif yang terbaik dari bermacam faktor dengan kriteria tertentu (Hanin & Adia, 2023). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana konsep aljabar dapat membantu memudahkan pengambilan keputusan secara objektif dan lebih efisien. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan bagaimana konsep aljabar linear ini dapat ditemukan dan diterapkan ke dalam kehidupan sehari-hari.

KERANGKA TEORI

Matriks merupakan sekumpulan bilangan yang disusun membentuk persegi ataupun persegi panjang yang terdiri dari baris dan kolom. Salah satu cabang dari Aljabar Linear ini memiliki banyak peran di berbagai bidang kehidupan, misalnya seperti ilmu komputer, teknik, bahkan di kehidupan sehari-hari (Solekah et al., 2025). Dalam matematika, matriks dapat dikatakan sebagai komposisi atau susunan yang merepresentasikan konsep-konsep dasar matematika, seperti persamaan linear, transformasi linear, dan ruang vektor (Hatoguan & Karo, 2025). Matriks yang merupakan salah satu metode untuk menganalisis data dan menyelesaikan persamaan linear, ternyata memiliki keterlibatan dalam penentuan keputusan dan pemecahan masalah dalam berbagai bidang. Dalam berbagai bidang kehidupan, manusia selalu dihadapi dengan penentuan keputusan yang logis dan analitis. Di sinilah matriks dibutuhkan, karena tidak hanya digunakan dalam konteks matematis, tetapi juga dalam sebagai alat bantu dalam proses penentuan keputusan.

Sistem pengambilan keputusan merupakan sebuah proses untuk memilih beberapa alternatif dengan mempertimbangkan beberapa faktor untuk mencapai sebuah tujuan tertentu (Hanin & Adia, 2023). Dalam prosesnya sendiri hal ini melibatkan penilaian pada berbagai pilihan kemudian di kumpulan informasi dari hal tersebut dan akhirnya dari proses ini ditujukan untuk mendapatkan pilihan final. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seperti pengalaman, faktor internal dan eksternal, sebuah fakta, dan juga intuisi. Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat terjadi di dalam kehidupan sehari-hari seperti keputusan pembelian sebuah produk baik secara langsung maupun *online*. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses di mana seseorang akan melakukan transaksi menentukan produk atau jasa yang akan dibeli atau tidak (Zubaidah & Latief, 2022). Proses pengambilan keputusan pembelian juga didasari dengan kesadaran penuh pembeli setelah menimbang beberapa faktor hingga akhirnya terjadi sebuah transaksi dan tahap terakhirnya yaitu evaluasi setelah pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Simple Additive Weighting* (SAW) yang merupakan metode yang menggunakan nilai bobot dari

setiap kriteria dari data yang dianalisis, kemudian dilakukan perhitungan nilai dan perangkungan untuk memperoleh nilai terbaik dari data alternatif yang dianalisis (Rahayu & Sindar, 2022).

Proses penjualan merupakan proses di mana seseorang menawarkan sebuah produk ataupun jasa kepada khalayak ramai dengan perjanjian suatu harga tertentu. Kegiatan berjualan ini sudah pasti tujuannya yaitu untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Purnamawati et al., 2023) dengan judul penelitian Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Produk Terbaik Menggunakan Metode *Preference Selection Index*, proses penjualan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari beberapa pihak yaitu penjual dan pembeli yang sudah melakukan sebuah perjanjian. Dengan berkembangnya teknologi sekarang, berjualan juga tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, proses berjualan ini juga sudah dapat dilakukan dengan secara *online*. Belanja *online* menjadi hal yang sudah biasa di zaman sekarang. Kebutuhan belanja *online* menjadi sangat penting bersamaan dengan cepatnya kemajuan teknologi yang terjadi sekarang. Belanja produk *online* ini sendiri meningkat pada masa covid-19 di mana masyarakat harus bertahan dengan pola hidup baru dikarenakan masyarakat harus saling menjaga jarak atau dikenal dengan *social distancing* (Pratiwi, 2021). Karena hal ini, masyarakat diharuskan untuk menjaga jarak sekitar satu meter dan menghindari kontak secara langsung satu sama lain. Hal ini menyebabkan masyarakat luas tidak dapat berkeliaran bebas bahkan untuk pergi berbelanja. Pada masa ini, para pembuat dan pengembang aplikasi *e-commerce* mengambil kesempatan untuk memperkenalkan aplikasi mereka ke masyarakat melewati media sosial. Hal itu membuat lonjakan yang cukup tinggi dalam waktu yang singkat karena masyarakat diharuskan untuk selalu berada di rumah. Media sosial sangat berperan penting dalam memasarkan aplikasi *E-Commerce*. Pandemi covid-19 ini juga mengubah pola hidup berbelanja masyarakat menjadi berubah, terutama pada minat belanja (Safitri & Dewa, 2020). Masyarakat sekarang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* daripada secara langsung selain karena lebih memudahkan, hal ini juga dikarenakan harga yang ditawarkan di produk *online* biasanya lebih murah dibandingkan dengan membeli secara langsung .

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui Google *Form* yang disebarakan kepada responden yang pernah menggunakan *e-commerce* untuk belanja agar mengetahui tingkat penilaian pada setiap kriteria pembelian, serta menggunakan data sekunder berupa studi literatur untuk mendapatkan data dari sumber tertulis, seperti buku, jurnal terdahulu, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk ditemukan solusi dan pemahaman terkait konsep matriks dalam pengambilan keputusan pembelian produk *online*, serta memecahkan permasalahan masyarakat dalam membeli produk *online*.

Analisis tersebut dilakukan dengan memanfaatkan konsep matriks, yaitu:

1. Membuat Matriks Keputusan.

Pada tahapan ini, dilakukan identifikasi berupa atribut dan alternatif yang akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *online*.



Atribut yang digunakan, yaitu Harga, *Rating* (Kepuasan Pembeli), Kualitas, Ongkos kirim. Selain itu, terdapat 10 Alternatif produk di Online Shop.

Setiap alternatif direpresentasikan pada baris matriks dan setiap atribut direpresentasikan dalam kolom matriks. Nilai pada setiap sel matriks merupakan hasil penilaian terhadap atribut tertentu dari masing-masing alternatif.

2. Melakukan normalisasi matriks.

Pada tahapan normalisasi matriks digunakan persamaan normalisasi, yaitu persamaan (1) untuk kriteria *benefit* (semakin besar semakin baik) dan persamaan (2) untuk kriteria *cost* (semakin kecil semakin baik) (Purnamawati et al., 2023).

$$N_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max(x_j)} \quad (1)$$

$$N_{ij} = \frac{\min(x_j)}{x_{ij}} \quad (2)$$

3. Menghitung bobot kriteria (W) berdasarkan hasil kuesioner.

Untuk mengetahui bobot kriteria dilakukan dengan menggunakan rumus berikut (Purnamawati et al., 2023).

$$W_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} \quad (3)$$

Dengan keterangan:

W_i = bobot kriteria ke-i

X_i = total atau rata-rata dari kriteria i

n = jumlah seluruh kriteria

4. Perkalian Matriks.

Setelah memperoleh data-data, yaitu alternatif, atribut, dan bobot kriteria, dilakukan perkalian matriks antara Matriks Keputusan dengan bobot kriteria. Perkalian matriks ini menggunakan persamaan berikut (Sukaryati & Voutama, 2022):

$$V = \sum_{j=1}^n W_j R_{ij} \quad (4)$$

Diketahui:

V = Peringkat/nilai akhir untuk setiap alternatif

W_j = Nilai bobot dari setiap kriteria yang telah ditentukan

R_{ij} = Nilai normalisasi matriks

Nilai V yang lebih besar menyatakan bahwa alternatif tersebut merupakan alternatif terbaik untuk dipilih.

5. Menentukan hasil keputusan dan menarik kesimpulan

Setelah seluruh kriteria dihitung dan dilakukan perkalian matriks, selanjutnya menentukan hasil keputusan untuk mengetahui alternatif (produk *online*) yang terbaik berdasarkan penentuan produk *online* terbaik yang telah dilakukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data survei

Penelitian ini menggunakan data survei yang sudah disebarakan sebelumnya dengan banyak responden sebanyak 71 orang. Data ini mencangkup beberapa faktor yang menjadi hal utama para responden dalam menentukan produk *online* yang akan dibeli biasanya. Faktor yang meliputi seperti:

1. Harga produk
2. *Rating* atau ulasan pelanggan
3. Biaya pengiriman
4. Diskon atau promo

Responden diminta untuk memberikan penilaian dengan skala 1-5 yang dimana 1 berarti sangat tidak penting dan 5 yang berarti sangat penting.

Berdasarkan hasil dari kuesioner didapatkan bahwa responden sebanyak 46,5% jarang membeli produk *online* dengan frekuensi sebanyak 1-2 kali sebulan. Sebanyak 32,5% cukup sering berbelanja *online* dengan frekuensi 3-5 kali sebulan. Dan sisanya sebanyak 18,3% responden dengan frekuensi < 5 yang terhitung sangat sering berbelanja online.

Selain beberapa hal di atas, para responden juga diminta untuk memilih platform mana yang paling sering mereka gunakan. Platform yang sering sekali digunakan adalah Shopee dengan 84,5% responden. Kemudian disusul dengan Tiktok Shop dengan nilai sebesar 11,3% dan sisanya di platform belanja *online* lainnya.

Kemudian dari hasil survei yang telah terkumpulkan. Diperhitungkan rata-rata dari 4 macam faktor utama yang telah didapatkan, yaitu:

Faktor	Rata-rata	Keterangan
Harga produk	4,63	Tentu saja responden menganggap harga adalah faktor yang sangat penting dalam pembelian produk online. Responden dapat saling membandingkan harga produk dari toko yang ditemui dengan toko lainnya.
Rating atau ulasan pelanggan	4,69	Faktor ini adalah faktor paling tinggi yang juga menyatakan bahwa para pelanggan lebih mementingkan rating atau ulasan daripada harga.
Biaya pengiriman (ongkir)	4,45	Faktor ini juga cukup penting karena pelanggan pasti akan mempertimbangkan ongkir sebagai faktor yang utama juga.

Diskon atau promo	4,37	Responden juga sangat menyukai potongan harga walaupun faktor ini tidak lebih utama dari harga dan ulasan pelanggan.
-------------------	------	--

Dari tabel di atas, didapatkan bahwa faktor utama yang paling dipertimbangkan oleh pelanggan adalah *rating* dan ulasan diikuti dengan harga dan juga ongkos kirim. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan cenderung memperhatikan pengalaman dari pelanggan lain untuk membeli produk *online*.

Dalam penelitian ini juga diberikan sebuah simulasi dengan 3 alternatif produk dan kriteria sebagai berikut:

Nama Produk	Harga	Rating	Ongkir	Besar Diskon
Produk A	Rp 120.000,00	4	Rp 15.000,00	10%
Produk B	Rp 135.000,00	5	Rp 10.000,00	15%
Produk C	Rp 110.000,00	3	Rp 15.000,00	20%

Hasil akhir dari simulasi tersebut adalah sebagai berikut:

Nama Produk	Presentase
Produk A	11,3%
Produk B	84,5%
Produk C	4,2%

2. Normalisasi matriks.

Pada tahap pengambilan keputusan, kriteria merupakan hal yang sangat penting karena termasuk aspek penting dalam pengambilan keputusan. Sehingga dibutuhkan normalisasi matriks untuk mengetahui nilai dari masing-masing kriteria.

1. Normalisasi harga (*cost*).

$$\text{Produk A} = \frac{110.000}{120.000} = 0,92$$

$$\text{Produk B} = \frac{110.000}{135.000} = 0,81$$

$$\text{Produk C} = \frac{110.000}{110.000} = 1$$

2. Normalisasi *rating* atau ulasan pengguna (*benefit*)



$$\text{Produk A} = \frac{4}{5} = 0,82$$

$$\text{Produk B} = \frac{5}{5} = 1$$

$$\text{Produk C} = \frac{3}{5} = 0,6$$

3. Normalisasi biaya pengiriman/ongkos kirim (*cost*).

$$\text{Produk A} = \frac{10.000}{15.000} = 0,7$$

$$\text{Produk B} = \frac{10.000}{10.000} = 1$$

$$\text{Produk C} = \frac{10.000}{15.000} = 0,7$$

4. Normalisasi diskon (*benefit*)

$$\text{Produk A} = \frac{10}{20} = 0,5$$

$$\text{Produk B} = \frac{15}{20} = 0,75$$

$$\text{Produk C} = \frac{20}{20} = 1$$

Data alternatif yang sudah memiliki nilai kriteria, akan diproses dan dimasukkan dalam matrik keputusan untuk dilakukan proses perhitungan. Berikut matriks keputusan berdasarkan data alternatif yang sudah memiliki nilai kriteria.

$$R = \begin{bmatrix} 0,92 & 0,8 & 0,7 & 0,5 \\ 0,81 & 1 & 1 & 0,75 \\ 1 & 0,6 & 0,7 & 1 \end{bmatrix}$$

4. Penentuan jenis kriteria dan bobot kriteria.

Jenis kriteria dapat ditentukan melalui kriteria yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan 4 kriteria, meliputi harga, *rating* atau ulasan pelanggan, biaya pengiriman (ongkos kirim), dan diskon atau promo. Jenis kriteria terbagi menjadi dua, yaitu *cost* dan *benefit*. Untuk kriteria *cost*, semakin kecil nilainya maka semakin baik. Sedangkan untuk kriteria *benefit*, semakin besar nilainya maka semakin baik. Maka dari itu, yang termasuk jenis kriteria *cost* pada penelitian ini adalah harga dan biaya pengiriman, sedangkan untuk jenis kriteria *benefit* adalah *rating* dan diskon.

Menentukan bobot kriteria dapat menggunakan rumus berikut:

$$W_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

$$\sum X_i = 4,63 + 4,69 + 4,45 + 4,37 = 18,14$$

- Pada kriteria harga, diketahui bahwa rata-rata nilai adalah 4,63. Setelah dihitung, bobot kriteria dari harga adalah 0,255.

- Pada kriteria *rating* atau ulasan diketahui rata-rata nilai adalah 4,69 dan mendapatkan nilai bobot kriteria sebesar 0,258.
- Pada kriteria ongkos kirim diketahui rata-rata nilai adalah 4,45 dan diperoleh nilai bobot dari kriteria ongkos kirim sebesar 0,245.
- Pada kriteria diskon atau promo diketahui rata-rata nilai adalah 4,37 dan diperoleh nilai bobot kriteria diskon sebesar 0,24.

kriteria	Jenis kriteria	Bobot kriteria
harga	cost	0,255
Rating atau ulasan	benefit	0,258
ongkir	cost	0,245
Diskon atau promo	benefit	0,24

4. Perhitungan Penentuan Pembelian Produk Online (perkalian matriks)

Berdasarkan hasil dari operasi normalisasi data dan penentuan bobot kriteria, maka dilakukan operasi untuk mendapatkan nilai *ranking* dari setiap alternatif yang ada dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Produk A} = (0,255)(0,92) + (0,258)(0,8) + (0,245)(0,7) + (0,24)(0,5) = 0,7325$$

$$\text{Produk B} = (0,255)(0,81) + (0,258)(1) + (0,245)(1) + (0,24)(0,75) = 0,88955$$

$$\text{Produk C} = (0,255)(1) + (0,258)(0,6) + (0,245)(0,7) + (0,24)(1) = 0,8213$$

Dari hasil perhitungan penentuan pembelian produk *online* menggunakan perkalian matriks, dapat diketahui bahwa *rating* atau penilaian memiliki pengaruh yang paling besar terhadap tingkat ideal produk *online*. Hal ini dapat dilihat dari bobot kriteria *rating* merupakan bobot paling besar dalam menentukan pembelian produk *online*. Dari simulasi perhitungan penentuan pembelian produk *online* dengan menggunakan perkalian matriks, dapat dilihat bahwa produk B memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan produk A dan C dengan nilai preferensi sebesar 0,88955. Disusul dengan produk C dengan nilai preferensi sebesar 0,8213. Terakhir produk A dengan nilai preferensi sebesar 0,7325. Kriteria yang paling berpengaruh pada perhitungan penentuan pembelian produk *online* ini adalah *rating* atau ulasan, Adapun kriteria tambahan yang berpengaruh dalam penentuan pembelian produk *online*, yaitu harga, ongkos kirim, dan diskon

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah proses dari pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan perhitungan matriks. Seperti pada penelitian ini, penggunaan matriks dengan faktor seperti harga barang, *rating* atau ulasan, ongkos kirim, dan juga diskon ternyata memberikan hasil bahwa kebanyakan dari pada pembeli lebih mementingkan faktor dari *rating* atau ulasan dari toko, kemudian diikuti dengan



harga barang. Tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi pada pengalaman dari pelanggan lain untuk membeli produk *online*. Pada penelitian juga didapatkan bahwa bobot pada produk B mencapai 0,88955, yang di mana produk ini juga mendapat *rating* tinggi sebesar 5 pada tokonya, sehingga membuat pelanggan lebih cenderung memilihnya. Hal ini membuktikan bahwa perhitungan menggunakan matriks cocok dengan pemilihan faktor pada pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsep dari matriks tidak hanya bisa dilakukan dengan perhitungan membosankan menggunakan teori. Namun perhitungan matriks juga bisa dilakukan pada kehidupan sehari-hari, seperti pengambilan keputusan produk *online* yang membantu agar hasil akhir keputusan lebih rasional dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanin, N., & Adia, A. C. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Cafe Bagi Mahasiswa Kota Pontianak Dengan Metode SAW. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 02, 95-102.
- Hatoguan, I. P., & Karo, I. M. K. (2025). Kajian konseptual matriks sebagai struktur dasar dalam aljabar linear. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(3), 5325-5329.
- Pratiwi, A. . M. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN Jurnal Satyagraha Jurnal Satyagraha. *Jurnal Satyagraha*, 03(02).
- Purnamawati, A., Winarto, M. N., & Saputri, D. U. E. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Produk Terbaik Menggunakan Metode Preference Selection Index. *CHAIN: Journal of Computer Technology, Computer Engineering and Informatics*, 56-67.
- Rahayu, S., & Sindar, A. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Guru Menggunakan Metode Simple Additive Weighting. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika (JIKI)*, 2(2), 103-112.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). ANALISA PENGARUH MASA NEW NORMAL PADA PENJUALAN ONLINE MELALUI E - COMMERCE SHOPEE . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(2), 117-125.
- Solekah, I., Kurniati, A., Yuniati, S., & Rahmi, D. (2025). Systematic Literatur Review : Aplikasi Matriks Dalam. *JURNAL TRIGONOMETRI*, 2(1), 15-24.
- Sukaryati, L. N., & Voutama, A. (2022). PENERAPAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING PADA SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN UNTUK MEMILIH. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 24(3), 260-267.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 324-333.