



Artikel

Analisis Dan Implementasi Sistem Informasi Endorsement Berbasis Web Menggunakan Metode Multi Attribute Utility Theory (Maut)

Kelvin Tarta Winaga¹, Tugiman²^{1,2} Universitas Buddhi Dharma, Sistem Informasi, Banten, Indonesia

SUBMISSION TRACK

Recieved: August 28, 2022

Final Revision: September 12, 2022

Available Online: September 15, 2022

KEYWORD

Food, Endorsement, MAUT, UAT

KORESPONDENSI

Phone: 082260005469

E-mail: kelvintarta269@gmail.com

A B S T R A K

Influencer atau selebriti adalah kepribadian yang terkenal di masyarakat baik karena kredibilitas mereka atau daya tarik mereka atau karena keduanya. Untuk memanfaatkan ini, banyak pelaku usaha menggunakan jasa selebriti dalam iklan mereka untuk meningkatkan penjualan atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang sistem pemesanan jasa endorsement terutama yang bergerak dikuliner berbasis web agar dapat membantu pengusaha kuliner yang kesulitan mencari pelanggan. Metode *MAUT* adalah suatu metode pemeriksaan kuantitatif yang umumnya menggabungkan berbagai proporsi biaya, bahaya, dan surplus. Hasil yang didapat dari metode tersebut ialah bagaimana endorser yang bernama Yohana Candra menduduki ranking pertama dengan nilai referensi 0.8421. Penulis menggunakan metode (*User Acceptance Test*) *UAT* untuk penilaian aplikasinya itu sendiri, dan hasilnya adalah responden sangat puas menggunakan aplikasi *food endorsement* dengan jawaban setuju adalah 52% lalu jawaban sangat setuju ialah 33%, sisanya yaitu jawaban cukup setuju, dan nol yang memberikan jawaban tidak setuju.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada masa yang sulit saat ini dan ketat menuntut masing-masing pengusaha harus memiliki kekuatan untuk bersaing dengan usaha satu dengan yang lainnya. Dengan demikian ada banyak strategi yang harus diunggulkan untuk bersaing dan bertahan di dunia bisnis tersebut. Contoh keunggulan bersaing tersebut antara lain bisa dengan produk yang dimiliki berkualitas baik, layanan untuk konsumen yang prima dan lain sebagainya. Dalam kaitannya dengan strategi

iklan, dari pembeli wajib juga memiliki hasrat untuk beberapa bagian produk terdahulu sebelumnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sekarang, nyaris semua lapisan masyarakat menggunakan teknologi untuk melakukan interaksi sesuai kepentingan masing-masing. Seiring dengan semakin majunya teknologi informasi, maka kebutuhan manusia akan informasi semakin meluas [1]. Perkembangan internet di Indonesia memiliki perkembangan dengan hebat, bisa dilihat dari bahwa hampir seluruh

daerah di Indonesia sudah mendapatkan internet. Dengan internet juga masyarakat bisa mengenali media sosial. Sosial media sekarang telah menjadi pusat penyampaian informasi dari seluruh masyarakat di Indonesia.

Sosial media semacam Instagram menciptakan komponen baru, contohnya adalah *instagram ads*. Instagram mempermudah para user untuk mengikuti user satu dengan yang lainnya, untuk menemukan aktifitas apa saja yang user lain lakukan di kehidupannya [2]. Komponen Instagram pengiklanan layanan iklan yang bisa membuat pengusaha memasang iklan dengan cepat di Instagram. Menangkap lajunya pertumbuhan promosi di media online, khususnya Instagram dengan itu harus didapati bagaimana efisiennya promosi yang dibuat oleh media online Instagram [3]. Promosi yaitu koneksi percakapan antara pedagang dan pembeli [4]. *User* instagram dapat korespondensi yang stabil akan membuat relasi lebih dekat, yang intinya ketika di daerah yang sama. Pengiklanan lewat sosial media juga menyampaikan berlimpah strategi terbaru bagi menumbuhkan usaha kuliner. Pengiklan melaksanakan cara strategi untuk penjualan, satu diantara yang ada ancangan iklan yang bisa dimainkan yaitu dengan memakai *instagram endorsement*. Nilai iklan yang dikirimkan oleh endorser yang dapat dipercaya dan mendorong sensasi memilih dan percaya diri dalam promosi dan meningkatkan kesan positif pembeli terhadap barang yang dipromosikan [5]. Endorser itu sendiri dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dengan individu yang menyampaikan pesan, dapat secara langsung atau tidak langsung, yang memanfaatkan ketenarannya untuk memajukan suatu produk yang ingin dipasarkannya [6]. *Endorsement* bisa *upload* setidaknya beberapa foto buatan dari *repost* kiriman foto dari warung makan tersebut yang mengunggahnya ke Instagram. Hasil *repost* inilah yang membuat strategi promosi menjadi bermanfaat untuk warung makan hingga usahanya tersebut bisa semakin berkembang.

Endorsement instagram juga harus memiliki keunggulan masing-masing yang tertanam hingga membuat warung-warung makan percaya apabila mereka ingin menggunakan jasanya, akan mendapatkan keuntungan setimpal dengan harga yang dibayarkannya.

I. METODE

1.1. Metode *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT)

Multi Attribute Utility Theory (MAUT) yaitu rancangan atau kerangka berdasarkan di mana catatan final materi x , $v(x)$, pengertian selaku kualitas yang meningkatkan ke nilai yang terkait dengan point takarannya [7]. Nilai Utilitas yaitu cetusan yang sering dilakukan untuk identitasnya. MAUT dipakai untuk skala 0-1, dengan 0 menggantikan alternatif yang cukup buruk dan 1 terkemuka, untuk mengalihkan dari jumlah kebutuhan membuat nilai numerik. Ini mengakomodasi analogi langsung dari beragam parameter. *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) adalah metode untuk selaku lancar menggabungkan petunjuk subjektif dan objektif ke perbandingan umum atau indeks yang bisa dipakai kepada memutuskan yang terkait juga untuk memilih ranking atau peringkat dari beberapa endorser, karena itu penulis memilih metode MAUT untuk penelitian ini.

1.2. *User Acceptance Test* (UAT)

Kuesioner yang telah disebarkan adalah suatu gambaran dari *User Acceptance Test* kepada para pengguna dan membuat fondasi untuk menanggapi tanggapan dari pengguna terhadap program yang telah dibuat. Tujuannya untuk mengetahui pengguna atau user apakah puas dengan pengalaman aplikasi yang diberikan atau tidak dengan sistem yang sudah dibuat. Dilakukannya pengujian dengan memberikan suatu pertanyaan kepada 41 responden untuk dapat mengetahui tanggapan daripada sistem yang telah dibuat ini yang akan diimplementasikan.

II. PEMBAHASAN

2.1. Metode MAUT

Metode Multi Attribute Utility Theory menurut penulis sangat cocok untuk penelitian ini, karena dari beberapa jurnal dengan beberapa metode yang penulis bandingkan dan yang penulis baca serta dalam, penelitian ini mencari ranking dan nilai referensi untuk setiap *endorser*, karena hasil akhir dari metode MAUT ini mencari nilai kedua itu maka penulis simpulkan bahwa penelitian ini sangat cocok menggunakan metode MAUT. *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) yaitu rancangan atau skema berdasarkan di mana catatan final materi x , $v(x)$, pengertian selaku kualitas yang meningkatkan ke nilai yang terkait dengan point takarannya. Nilai Utilitas yaitu cetusan yang sering dilakukan untuk identitasnya. MAUT dipakai untuk skala 0-1, dengan 0 menggantikan alternatif yang cukup buruk dan 1 terkemuka, untuk mengalihkan dari jumlah kebutuhan membuat nilai numerik. Ini mengakomodasi analogi langsung dari beragam parameter. Dalam cara MAUT, catatan kelengkapan $v(x)$ dari suatu entitas dideskripsikan menjadi kuantitas dari bobot masing-masing point ukuran terikat yang disebut utilitas. Untuk kesulitan penjumlahannya, semua point catatannya bisa menetapkan dengan sebagian persamaan. Rumus dari penjumlahan ini dijabarkan sebagai berikut :

$$v(x) = \sum_{i=1}^n WiVi(x) \quad (2.1)$$

Penjelasan:

- $v(x)$ = Catatan seluruhnya pilihan ke - x
- Wi = Berat relatif patokan ke - i
- $Vi(x)$ = Hasil evaluasi atribut (kriteria) ke - i untuk alternatif ke- x
- i = Indeks untuk menunjukkan kriteria

n = Jumlah kriteria

Kapasitas utilitas untuk standarisasi masing-masing karakteristik $Vi(x)$ menjadi ukuran 0-1 disinggung sebagai $U(x)$ yang dikomunikasikan oleh rumus:

$$U(x) = \frac{x-xi^-}{xi^+ - xi^-} \quad (2.2)$$

Penjelasan:

- $U(x)$ = Nilai utilitas mulai setiap kriteria alternatif ke- x
- xi^+ = Nilai paling baik mulai kriteria alternatif ke- x
- xi^- = Nilai yang paling buruk mulai kriteria alternatif ke- x
- x = Nilai kriteria mulai setiap alternatif ke- x

Apabila memakai aturan Schafer dengan itu tingkatan kebutuhan dari bobot yaitu =

1. Sangat tidak penting
2. Tidak penting
3. Cukup penting
4. Penting
5. Sangat penting

Inti dari metode MAUT hasil bobot dari Wi yaitu 1

$$\sum_{i=1}^n Wi = 1 \quad (2.3)$$

Keterangan:

- Wi = Bobot relatif kriteria ke- x
- i = Indeks yang memperlihatkan kriteria
- n = Total semua kriteria

Dengan cara ini, memanfaatkan pekerjaan standarisasi berat untuk mengukur beban keseluruhan dari setiap ukuran, dijabarkan dibawah ini:

$$W_i = \frac{W_i'}{\sum W_i'} \quad (2.4)$$

W_i = Bobot relatif kriteria ke- x
 W_i' = Tingkat keperluan beban kriteia ke-
 x
 $\sum W_i'$ = Hasil dari tahap bobot dari semua
 kriteria

Penyelesaian langkah-langkah dari seluruh metode maut terdiri dari 6 langkah, yaitu:

1. Bagi pilihan menjadi aspek yang berbeda
2. Untuk setiap aspek, nilailah masing-masing berat relatif
3. Daftarkan nilai untuk semua pengguna
4. Mengerjakan nilai utilitas standarisasi jaringan yang tepat karakternya untuk setiap opsi lainnya

$$U(x) = \frac{x-xi^-}{xi^+ - xi^-} \quad (2.5)$$

$U(x)$ = Nilai utilitas dari setiap kriteria alternatif ke- x

xi^+ = Nilai paling baik dari kriteria alternatif ke- x

xi^- = Nilai yang paling buruk dari kriteria alternatif ke- x

x = Nilai kriteria dari setiap alternatif ke-
 x

5. Hitung jumlah bobot umum untuk setiap standar dengan rumus sebagai berikut:

$$W_i = \frac{W_i'}{\sum W_i'} \quad (2.6)$$

6. Mengalikan nilai utilitas keharga bobot distandarisasi untuk melacak nilai setiap opsi dengan rumus:

$$v(x) = \sum_{i=1}^n W_i V_i(x) \quad (2.7)$$

2.2. Metode UAT

UAT berjalan pada akhir proses pengujian ketika sistem siap dipakai [8]. User Acceptance Testing (UAT) adalah memeriksa interaksi antara orang yang berhenti dan gadget segera yang berfungsi untuk memastikan bahwa fungsi telah berjalan sesuai dengan kebutuhan orang tersebut [9]. UAT proses menuju akhir sistem pengujian ketika kerangka siap untuk digunakan. Tujuan inti adalah buat mendorong pemrograman yang bisa mengatasi masalah klien. Ini digunakan tidak cuma untuk melengkapi pendalaman dan kenyamanan kerangka kerja, tapi juga untuk memastikan bahwa kerangka itu memadai. Responden dipenelitian ini menjawab kuesioner yang pengisiannya tentang pengujian pada penelitian ulasan responden tentang tingkatan menerima sistem informasi ini diambil mengikuti jawaban responden. User Acceptance Testing (UAT) adalah memeriksa interaksi antara orang yang berhenti dan gadget segera yang berfungsi untuk memastikan bahwa fungsi telah berjalan sesuai dengan kebutuhan orang tersebut [10].

III. HASIL

3.1. Hasil Metode MAUT

Rumus perhitungan dalam pengujian dengan menggunakan metode *Multi Attribute Utility Theory (MAUT)* Buat menemukan pilihan yang dekat dengan keinginan klien, untuk mengenalinya, duplikasi diselesaikan terhadap skala kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya kepada 41 responden

untuk dapat mengetahui tanggapan daripada nilai. Jawaban yang dipilih ditingkatkan sebagai berikut :

Langkah 1: Mencari nilai bobot dan kriteria

Table 1 Nilai Bobot dan kriteria

Kode	Kriteria	Bobot
C1	Harga <i>Endorsement</i>	2
C2	Harga yang dibayarkan sepadan dengan hasil yang didapat	5
C3	Kualitas penyampaian pesan kepenonton	3
C4	Sikap <i>endorser</i> selama <i>review</i> makanan	4
C5	Cara pengambilan gambar video <i>endorser</i>	3
	Total	17

Bobot angka diatas didapat penulis dari jawaban salah satu pengusaha kuliner. Bukti pesan sms dicantumkan penulis dihalaman lampiran. Setelah mendapatkan jawaban dari kriteria dan bobot tersebut, langkah selanjutnya melakukan normalisasi dari jumlah bobot dari setiap kriteria dengan data tersebut.

Langkah 2: Normalisasi bobot kriteria

$$\sum_{i=1}^n W_i = 1 \quad (3.1)$$

Table 2 Nilai Bobot Kriteria

Factor	C1	C2	C3	C4	C5	ΣW
Weight	0,1176	0,2941	0,1765	0,2353	0,1765	1,00

Perhitungan hasil kuisisioner

Perhitungan kuisisioner merupakan suatu hasil yang sudah di tahapan uji oleh setiap responden yang digunakan untuk dapat membantu dalam suatu pengujian dalam sistem yang sudah dibuat, dan responden juga memberikan informasi serta penilaian terhadap apa yang sedang diujinya.

- a. Rumus pertanyaan kuisisioner
Rumus perhitungan kuisisioner dengan memakai metode *Multi Attribute Utility*

Theory (MAUT). Dibawah ini yaitu bobot nilai jawaban metode *MAUT* :

Table 3 Pilihan Jawaban dan Bobot nilai

1	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Penting
3	Cukup Penting
4	Penting
5	Sangat Penting

- b. Pertanyaan Kuisisioner
Untuk tahu jawaban daripada responden terhadap sistem yang dibuat, membutuhkan pengujian dengan memberikan suatu pertanyaan seperti kuisisioner kepada 41 responden

Table 4 Tabel pertanyaan kuesioner

No	Pertanyaan
1	Apakah harga <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Marcella Lu terbilang mahal?
2	Apakah <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Marcella Lu sepadan dengan hasil yang didapatkan?
3	Apakah kualitas penyampaian <i>endors</i> dari Marcella Lu terbilang baik?
4	Apakah Sikap selama penyampaian <i>endors</i> dari Marcella Lu terbilang baik?
5	Bagaimana kepuasan pelanggan dari keseluruhan setelah meng <i>endors</i> Marcella Lu?
6	Apakah harga <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Agatha Harlina terbilang mahal?
7	Apakah <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Agatha Harlina sepadan dengan hasil yang didapatkan?
8	Apakah kualitas penyampaian <i>endors</i> dari Agatha Harlina terbilang baik?
9	Apakah Sikap selama penyampaian <i>endors</i> dari Agatha Harlina terbilang baik?
10	Bagaimana kepuasan pelanggan dari keseluruhan setelah meng <i>endors</i> Agatha Harlina?
11	Apakah harga <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Tassya Martena terbilang mahal?
12	Apakah <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Tassya Martena sepadan dengan hasil yang didapatkan?
13	Apakah kualitas penyampaian <i>endors</i> dari Tassya Martena terbilang baik?
14	Apakah Sikap selama penyampaian <i>endors</i> dari Tassya Martena terbilang baik?
15	Bagaimana kepuasan pelanggan dari keseluruhan setelah meng <i>endors</i> Tassya Martena?
16	Apakah harga <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Yohana Candra terbilang mahal?
17	Apakah <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Yohana Candra sepadan dengan hasil yang didapatkan?
18	Apakah kualitas penyampaian <i>endors</i> dari Yohana Candra terbilang baik?
19	Apakah Sikap selama penyampaian <i>endors</i> dari Yohana Candra terbilang baik?
20	Bagaimana kepuasan pelanggan dari keseluruhan setelah meng <i>endors</i> Yohana Candra?
21	Apakah harga <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Fanny Margaretha terbilang mahal?
22	Apakah <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Fanny Margaretha sepadan dengan hasil yang didapatkan?
23	Apakah kualitas penyampaian <i>endors</i> dari Fanny Margaretha terbilang baik?
24	Apakah Sikap selama penyampaian <i>endors</i> dari Fanny Margaretha terbilang baik?
25	Bagaimana kepuasan pelanggan dari keseluruhan setelah meng <i>endors</i> Fanny Margaretha?

Table 5 Tabel Jawaban Kuesioner MAUT

No	Pertanyaan	Jawaban					Presentase				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Apakah harga <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Marcella Lu terbilang mahal?	0	1	11	27	2	0%	2,4%	26,8%	65,9%	4,9%
2	Apakah <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Marcella Lu sepadan dengan hasil yang didapatkan?	0	0	7	22	12	0%	0,0%	17,1%	53,7%	29,3%
3	Apakah kualitas penyampaian <i>endors</i> dari Marcella Lu terbilang baik?	0	0	6	18	17	0%	0,0%	14,6%	43,9%	41,5%
4	Apakah Sikap selama penyampaian <i>endors</i> dari Marcella Lu terbilang baik?	0	0	4	23	14	0%	0,0%	9,8%	56,1%	34,1%
5	Bagaimana kepuasan pelanggan dari keseluruhan setelah meng <i>endors</i> Marcella Lu?	0	0	7	22	12	0%	0,0%	17,1%	53,7%	29,3%
6	Apakah harga <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Agatha Harlina terbilang mahal?	0	1	10	22	8	0%	2,4%	24,4%	53,7%	19,5%
7	Apakah <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Agatha Harlina sepadan dengan hasil yang didapatkan?	0	0	4	24	13	0%	0,0%	9,8%	58,5%	31,7%
8	Apakah kualitas penyampaian <i>endors</i> dari Agatha Harlina terbilang baik?	0	0	4	22	15	0%	0,0%	9,8%	53,7%	36,6%
9	Apakah Sikap selama penyampaian <i>endors</i> dari Agatha Harlina terbilang baik?	0	0	3	23	15	0%	0,0%	7,3%	56,1%	36,6%
10	Bagaimana kepuasan pelanggan dari keseluruhan setelah meng <i>endors</i> Agatha Harlina?	0	0	4	26	11	0%	0,0%	9,8%	63,4%	26,8%
11	Apakah harga <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Tassya Martena terbilang mahal?	0	1	10	19	11	0%	2,4%	24,4%	46,3%	26,8%
12	Apakah <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Tassya Martena sepadan dengan hasil yang didapatkan?	0	1	6	22	12	0%	2,4%	14,6%	53,7%	29,3%
13	Apakah kualitas penyampaian <i>endors</i> dari Tassya Martena terbilang baik?	0	1	6	17	17	0%	2,4%	14,6%	41,5%	41,5%
14	Apakah Sikap selama penyampaian <i>endors</i> dari Tassya Martena terbilang baik?	0	0	7	21	13	0%	0,0%	17,1%	51,2%	31,7%
15	Bagaimana kepuasan pelanggan dari keseluruhan setelah meng <i>endors</i> Tassya Martena?	0	0	6	19	16	0%	0,0%	14,6%	46,3%	39,0%
16	Apakah harga <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Yohana Candra terbilang mahal?	0	2	17	15	7	0%	4,9%	41,5%	36,6%	17,1%
17	Apakah <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Yohana Candra sepadan dengan hasil yang didapatkan?	0	1	5	16	19	0%	2,4%	12,2%	39,0%	46,3%
18	Apakah kualitas penyampaian <i>endors</i> dari Yohana Candra terbilang baik?	0	1	6	16	18	0%	2,4%	14,6%	39,0%	43,9%
19	Apakah Sikap selama penyampaian <i>endors</i> dari Yohana Candra terbilang baik?	0	1	8	15	17	0%	2,4%	19,5%	36,6%	41,5%
20	Bagaimana kepuasan pelanggan dari keseluruhan setelah meng <i>endors</i> Yohana Candra?	0	1	6	15	19	0%	2,4%	14,6%	36,6%	46,3%
21	Apakah harga <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Fanny Margaretha terbilang mahal?	0	1	9	20	11	0%	2,4%	22,0%	48,8%	26,8%
22	Apakah <i>endors</i> dari seorang <i>food endorser</i> bernama Fanny Margaretha sepadan dengan hasil yang didapatkan?	0	0	5	15	21	0%	0,0%	12,2%	36,6%	51,2%
23	Apakah kualitas penyampaian <i>endors</i> dari Fanny Margaretha terbilang baik?	0	0	4	20	17	0%	0,0%	9,8%	48,8%	41,5%
24	Apakah Sikap selama penyampaian <i>endors</i> dari Fanny Margaretha terbilang baik?	0	0	8	18	15	0%	0,0%	19,5%	43,9%	36,6%
25	Bagaimana kepuasan pelanggan dari keseluruhan setelah meng <i>endors</i> Fanny Margaretha?	0	0	4	19	18	0%	0,0%	9,8%	46,3%	43,9%

Langkah selanjutnya adalah menjabarkan nilai bobot dari 5 nama endorser, nilai tersebut didapat dari kuesioner yang sudah isi oleh para responden yang nantinya akan dicari nilai terkecil dan nilai terbesarnya dari setiap kriteria.

Table 6 Nilai bobot dari masing-masing endorsement

	C1	C2	C3	C4	C5
Marcella Lu	4	4	4	4	4
Agatha Harlina	4	4	4	4	4
Tassya Martena	4	4	5	4	4
Yohana Candra	3	5	5	5	5
Fanny Margaretha	4	5	4	4	4

Langkah selanjutnya yaitu mencari nilai terkecil dan nilai terbesar dari masing-masing kriteria yang sudah dijabarkan diatas

Table 7 Nilai terkecil dan terbesar kriteria

A-	3	4	4	4	4
A+	4	5	5	5	5

Selanjutnya adalah mengerjakan nilai utilitas standarisasi yang tepat dari setiap attribute untuk setiap opsi lainnya dengan rumus

$$U(x) = \frac{x - xi^-}{xi^+ - xi^-} \quad (3.2)$$

Maka dengan itu nilai utilitas setiap kriteria tersebut setelah dimasukkan rumus tersebut, hasilnya seperti dibawah ini:

Table 8 Nilai Kriteria

	C1	C2	C3	C4	C5
Marcella Lu	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Agatha Harlina	1,000	0,200	0,000	0,000	0,000
Tassya Martena	1,000	0,000	1,000	0,000	0,000
Yohana Candra	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Fanny Margaretha	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000

Langkah terakhir yaitu menentukan nilai preferensi atau nilai ranking yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$v(x) = \sum_{i=1}^n WiVi(x) \quad (3.3)$$

Table 9 Nilai Preferensi dan Rank

	PREFERENSI	Rank
Marcella Lu	0,1176	5
Agatha Harlina	0,1765	4
Tassya Martena	0,2941	3
Yohana Candra	0,8824	1
Fanny Margaretha	0,4418	2

3.2. Hasil metode UAT

Kuesioner yang telah disebarakan adalah suatu gambaran dari *User Acceptance Test* kepada para pengguna dan membuat fondasi untuk menanggapi tanggapan dari pengguna terhadap program yang telah dibuat. Tujuannya untuk mengetahui pengguna atau user apakah puas dengan pengalaman aplikasi yang diberikan atau tidak dengan sistem yang sudah dibuat. Dilakukannya pengujian dengan memberikan suatu pertanyaan kepada 41 responden untuk dapat mengetahui tanggapan daripada sistem yang telah dibuat ini yang akan diimplementasikan. Jawaban yang dipilih ditingkatkan sebagai berikut :

Table 10 Pilihan jawaban

A	Sangat Tidak Setuju
B	Tidak Setuju
C	Cukup Setuju
D	Setuju
E	Sangat Setuju

Table 11 Bobot Nilai

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Pembahasan dan Hasil

1. Login (masuk)

User melakukan *login* dengan memasukkan *id user*, dan *password* jika berhasil maka *user* akan masuk ke halaman *homepage* dan dapat melihat profil *user*

2. Homepage (Dashboard)

Tampilan *homepage* sebuah program penjualan pasti mempengaruhi pertukaran yang dilakukan oleh pembeli. Dengan cara ini, situs harus memiliki halaman arahan khusus dan memikat

3. Monitoring

Admin dapat mengecek pemesanan dengan melihat si pemesan.

4. Membuat pesanan jasa *endorsement*

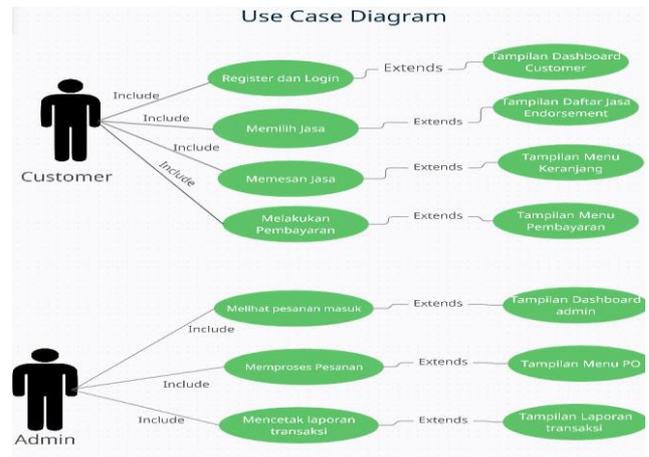
Customer memilih siapa yang akan dipilih jasanya

5. Admin melihat pesan masuk

Admin memproses pesanan masuk dan memproses laporan pesanan

6. Customer melakukan pembayaran

7. Admin mencetak laporan transaksi



Gambar 1 Use Case Diagram

User acceptance test dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada *user* sebagai suatu penilaian seberapa besar kepuasan dari *user* dalam menggunakan *website* atau aplikasi sistem pemesanan *forklift*. Dan dari kuesioner ini dapat dijadikan sebagai suatu bahan untuk melakukan evaluasi dan seberapa baik terhadap *website* yang dibuat ini. Bentuk pertanyaan yang diajukan kepada user berbentuk skala A sampai dengan E dengan deskripsi sebagai berikut

1. Huruf A mengutarakan sangat setuju
2. Huruf B mengutarakan setuju
3. Huruf C mengutarakan netral
4. Huruf D mengutarakan tidak setuju
5. Huruf E mengutarakan sangat tidak setuju

Table 12 Table Pertanyaan UAT

No	Pertanyaan	Jawaban					Presentase				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Apakah anda pecinta kuliner Indonesia?	0	0	1	15	25	0,0%	0,0%	2,4%	36,6%	61,0%
2	Apakah anda mengetahui tentang <i>endorsement</i> ?	0	1	6	22	12	0,0%	2,4%	14,6%	53,7%	29,3%
3	Apakah anda pernah menonton <i>food-food vlogger</i> Indonesia di Youtube?	0	0	6	19	16	0,0%	0,0%	14,6%	46,3%	39,0%
4	Apakah perancangan aplikasi <i>web</i> berjalan dengan lancar?	0	0	7	26	8	0,0%	0,0%	17,1%	63,4%	19,5%
5	Apakah interface dari perancangan aplikasi <i>web</i> ini menarik dilihat?	0	0	7	21	13	0,0%	0,0%	17,1%	51,2%	31,7%
6	Apakah anda merasa puas terhadap keseluruhan kinerja perancangan aplikasi <i>web</i> ini?	0	0	6	21	14	0,0%	0,0%	14,6%	51,2%	34,1%
7	Apakah aplikasi ini efektif dan efisien dalam melakukan pemesanan jasa <i>food endorsement</i> ?	0	0	5	27	9	0,0%	0,0%	12,2%	65,9%	22,0%

Table 13 Jawaban kuesioner UAT

NO	Pertanyaan	Jawaban					Jml	Rata-rata	
		AX 1	BX 2	CX 3	DX 4	EX 5			%
1	Apakah anda pecinta kuliner Indonesia?	0	0	3	60	125	188	4,6	92%
2	Apakah anda mengetahui tentang <i>endorsement</i> ?	0	2	18	88	60	168	4,1	82%
3	Apakah anda pernah menonton <i>food-food vlogger</i> Indonesia di Instagram?	0	0	18	76	80	174	4,2	85%
4	Apakah perancangan aplikasi <i>web</i> berjalan dengan lancar?	0	0	21	104	40	165	4,0	80%
5	Apakah interface dari perancangan aplikasi <i>web</i> ini menarik dilihat?	0	0	21	84	65	170	4,1	83%
6	Apakah anda merasa puas terhadap keseluruhan kinerja perancangan aplikasi <i>web</i> ini?	0	0	18	84	70	172	4,2	84%
7	Apakah aplikasi ini efektif dan efisien dalam melakukan pemesanan jasa <i>food endorsement</i> ?	0	0	15	108	45	168	4,1	82%

- 1) Analisis pertanyaan pertama sebagai berikut: Dari tabel diatas bisa diambil hasil dari 41 responden untuk pertanyaan pertama hasilnya 188. Nilai rata-ratanya adalah $188/41=4,6$. Presentase angkanya adalah $4,6/5 \times 100 = 92\%$
- 2) Analisis pertanyaan pertama sebagai berikut: Dari tabel diatas bisa diambil jumlah dari 41 responden untuk pertanyaan pertama adalah 168. Nilai rata-ratanya adalah $168/41=4,1$. Presentase angkanya adalah $4,1/5 \times 100 = 82\%$
- 3) Analisis pertanyaan pertama sebagai berikut: Dari tabel diatas bisa diambil jumlah dari 41 responden untuk pertanyaan pertama adalah 174. Nilai rata-ratanya adalah $174/41=4,2$. Presentase angkanya adalah $4,2/5 \times 100 = 85\%$
- 4) Analisis pertanyaan pertama sebagai berikut: Dari tabel diatas bisa diambil jumlah dari 41 responden untuk pertanyaan pertama adalah 165. Nilai rata-ratanya adalah $165/41=4,0$. Presentase angkanya adalah $4,0/5 \times 100 = 80\%$
- 5) Analisis pertanyaan pertama sebagai berikut: Dari tabel diatas bisa diambil jumlah dari 41 responden untuk pertanyaan pertama adalah 170. Nilai rata-ratanya adalah $170/41=4,1$. Presentase angkanya adalah $4,1/5 \times 100 = 83\%$
- 6) Analisis pertanyaan pertama sebagai berikut: Dari tabel diatas bisa diambil jumlah dari 41 responden untuk pertanyaan pertama adalah 172. Nilai rata-ratanya adalah $172/41=4,2$. Presentase angkanya adalah $4,2/5 \times 100 = 84\%$
- 7) Analisis pertanyaan pertama sebagai berikut : Dari tabel diatas bisa diambil jumlah dari 41 responden untuk pertanyaan pertama adalah 168. Nilai rata-ratanya adalah $168/41=4,1$. Presentase angkanya adalah $4,1/5 \times 100 = 82\%$

IV. KESIMPULAN

1. Aplikasi yang dibuat dengan mengutamakan kejelasan detail dari *endorser* itu sendiri sehingga *customer* dapat menggunakan secara cepat tanpa kesulitan.
2. Sistem yang telah dirancang bermanfaat untuk mempunyai daya tarik dan dapat membantu *customer* dalam mencari jasa pencarian *food endorsement* yang terpercaya.
3. Evaluasi daya tarik, kejujuran, dan keahlian cukup berpengaruh untuk menjaga kepercayaan konsumen untuk bisa memilih *influencer* atau *endorser* itu sendiri.
4. Jawaban yang dihasilkan oleh metode *Multi Attribute Utility Theory* ialah *endorser* yang bernama Yohana Candra menduduki ranking pertama dengan nilai referensi 0.8421.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. P. Nanda and A. Maharani, “Aplikasi Electronic Commerce Sebagai Media Penjualan Produk Makanan Ringan Business Development Center Kabupaten Pringsewu,” *J. TAM (Technology Accept. Model.*, vol. 9, no. 2, pp. 127–133, 2018.
- [2] N. D. Kurnia, R. C. Johan, and G. Rullyana, “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas,” *EduLib*, vol. 8, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.17509/edulib.v8i1.10208.
- [3] W. Sastika, “Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi,” *JTIM - J. Teknol. Inf. Manaj.*, vol. 1, no. 01, p. 21, 2018, doi: 10.25124/jtim.v1i01.1531.
- [4] B. Fachri, “Perancangan Sistem Informasi Iklan Produk Halal Mui Berbasis Mobile Web Menggunakan Multimedia Interaktif,” *Jurasik (Jurnal Ris. Sist. Inf. dan Tek. Inform.*, vol. 3, no. 3, p. 98, 2018, doi: 10.30645/jurasik.v3i0.69.
- [5] G. Sarashadi and A. S. Dewi, “Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen,” *J. Bisnis Manaj.*, vol. Vol.18, no. 1, pp. 41–52, 2018.
- [6] B. Setiawan and C. C. Rabuani, “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian,” *Riset*, vol. 1, no. 1, pp. 001–015, 2019, doi: 10.35212/277621.
- [7] A. I. Abdurrahman, B. Yuwono, and Y. Fauziah, “Penerapan Metode Multi Attribute Utility Theory (Maut) Dalam Pemetaan Tingkat Dampak Bencana Banjir Di Kabupaten Bantul,” *Telematika*, vol. 17, no. 1, p. 26, 2020, doi: 10.31315/telematika.v17i1.3402.
- [8] E. L. Hady, K. Haryono, and N. W. Rahayu, “User Acceptance Testing (UAT) pada Purwarupa Sistem Tabungan Santri (Studi Kasus : Pondok Pesantren Al-Mawaddah) User Acceptance Testing (UAT) of the Prototype of Students ’ Savings Information System (Case Study : Al-Mawaddah Islamic Boarding Scho,” *J. Ilm. Multimed. dan Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [9] M. A. Chamida, A. Susanto, and A. Latubessy, “Analisa User Acceptance Testing Terhadap Sistem Informasi Pengelolaan Bedah Rumah Di Dinas Perumahan Rakyat Dan Kawasan Permukiman Kabupaten Jepara,” *Indones. J. Technol. Informatics Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 36–41, 2021, doi: 10.24176/ijtis.v3i1.7531.
- [10] L. Tugiman, Damayanti, A. H. Gunawan, and S. R. Elkana, “JOURNAL OF APPLIED COMPUTER SCIENCE AND TECHNOLOGY (JACOST) Prediksi Penggunaan Obat Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classifier,” vol. 3, no. 1, pp. 144–150, 2022.

BIOGRAFI

Kelvin Tarta Winaga, Menyelesaikan pendidikan Strata I (S1) pada tahun 2022 pada Program Studi Sistem Informasi di Universitas Buddhi Dharma.

Tugiman, saat ini bekerja sebagai dosen Tetap pada Program Studi Sistem Informasi di Universitas Buddhi Dharma.