

Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Karangan Bunga Segar Dengan Munggunakan Metode *Profile Matching* Berbasis *Website*

Aji Fadhulloh Naufal¹, Joko Sutopo²

Jurusan Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Elektro, Universitas Teknologi Yogyakarta
Jln. Ringroad Utara, Jombor, Sleman, D. I. Yogyakarta, Indonesia
email: ¹aji.fn29@gmail.com, ²jksutopo75@gmail.com

Abstract – The development needs in selling products on e-commerce is continues to grow, so it should be done more easily and sensitive to the needs of consumers. Therefore, the system must be able to provide recommendations on different needs to different consumers. In this research, applied method of profile matching to yield recommendation of purchasing based on user profile of each consumer. User profile is obtained from recording activities view, like, and order products stored in the database. In this research produce information system of sale of fresh bouquets that can understand the tendency of penchant as well as requirement and to subsequently can give different purchase recommendation on each different consumer also to a product with certain criterion.

Abstrak – Perkembangan kebutuhan dalam menjual produk melalui *e-commerce* terus berkembang, sehingga harus dilakukan dengan lebih mudah dan sensitif terhadap kebutuhan konsumen. Oleh karena permasalahan tersebut sistem harus mampu memberikan rekomendasi terhadap kebutuhan berbeda terhadap konsumen yang berbeda pula. Dalam penelitian ini, diterapkan metode *profile matching* untuk menghasilkan rekomendasi pembelian berdasar *user profile* masing-masing konsumen. *User profile* didapat dari rekaman aktifitas melihat, menyukai, serta memesan produk yang tersimpan pada database. Penelitian ini menghasilkan sistem informasi penjualan karangan bunga segar yang dapat mengerti kecenderungan kegemaran serta kebutuhan dan untuk selanjutnya dapat memberikan rekomendasi pembelian yang berbeda pada setiap konsumen yang berbeda pula terhadap suatu produk dengan kriteria tertentu.

Kata Kunci – Metode *Profile Matching*, *Online Shop*, *E-Commerce*, *Florist*

I. PENDAHULUAN

Sebuah sistem informasi penjualan atau yang sering disebut sebagai *e-commerce* adalah suatu sistem informasi yang mengorganisasikan serangkaian prosedur dan metode yang dirancang untuk menghasilkan, menganalisa, menyebarkan dan memperoleh informasi guna mendukung pengambilan keputusan mengenai penjualan [6].

Ada banyak hal yang dikembangkan dalam sebuah *e-commerce* agar mampu meningkatkan penjualan pada *e-commerce* tersebut, salah satunya dengan membuat item maupun produk didalamnya mampu secara otomatis tampil berdasarkan kebutuhan dari masing-masing konsumen yang menggunakan. Dalam kata lain, *e-commerce* dituntut untuk mampu sensitif terhadap kebutuhan konsumen, juga mampu

memprediksi produk apa saja yang memiliki kemungkinan terbesar untuk dibeli oleh masing-masing konsumen [3].

II. PENELITIAN YANG TERKAIT

Pada penelitian sebelumnya, metode *profile matching* mampu menghasilkan keputusan yang proposional sesuai aspek kriteria, bobot nilai ideal, dan presentase aspek kriteria yang ditentukan [9].

Pengguna akan mendapat data berupa rekomendasi berdasarkan aspek-aspek yang ditentukan. Semakin sedikit jarak antara nilai ideal aspek-aspek tersebut dengan nilai dari kandidat rekomendasi maka semakin berpeluang kandidat tersebut dijadikan sebuah rekomendasi atau promosi [4].

Cara lain dalam menghasilkan rekomendasi produk untuk pengguna pada *e-commerce* adalah dengan menerapkan metode *content based filtering* yang juga berjalan berdasarkan riwayat aktifitas pengguna [2], penerapannya yaitu dengan melakukan prediksi produk yang disukai berdasarkan aktifitas peratingan oleh konsumen [10]. Selain itu, rekomendasi juga dapat dibangun dengan melakukan pembobotan pada preferensi pengguna melalui metode *simple additive weighting*[8]. Selain dari sisi pengguna seperti metode *profile matching*, rekomendasi produk juga dapat dihasilkan dari relasi kemiripan antar produk satu dengan produk yang lain dengan menerapkan metode *Item-Based Collaborative Filtering*[5].

Rekomendasi produk selalu berdasar pada sisi pengguna maupun berdasar pada sisi produk. Jika berdasar pada pengguna, berarti data dari profil pengguna yang menjadi nilai ideal dalam proses. Jika berdasar pada sisi produk (item), maka akan mengandalkan nilai kemiripan antar produk yang dipilih [7].

Oleh karena beberapa metode yang telah disebutkan, maka dalam penelitian ini dipilih *profile matching* untuk menghasilkan rekomendasi pembelian berdasar *user profile* masing-masing konsumen[1], karena *profile matching* atau pencocokan profil adalah metode yang sering digunakan sebagai mekanisme dalam pengambilan keputusan dengan mengasumsikan bahwa terdapat tingkat variabel prediktor yang ideal yang harus dipenuhi oleh subyek yang diteliti, bukannya tingkat minimal [10].

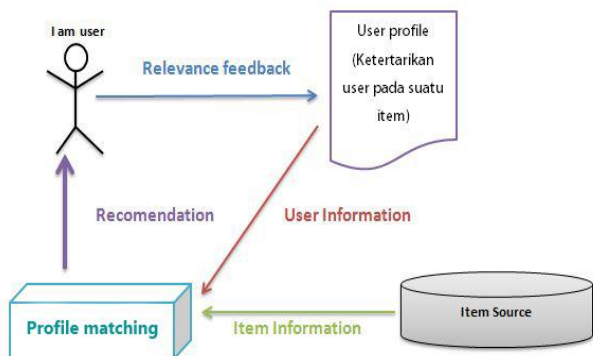
III. METODE PENELITIAN

Pada proses *profile matching*, secara garis besar merupakan proses membandingkan antara tingkat kesamaan

*) penulis korespondensi (Aji Fadhulloh Naufal)
Email: aji.fn29@gmail.com

keriteria objek dengan keriteria ideal. Semakin mirip keriterianya, berarti semakin besar kemungkinan objek tersebut menjadi rekomedasi.

Kebutuhan rekomendasi terhadap masing-masing konsumen tentu berbeda., sehingga *profile matching* akan bekerja berdasarkan user profile dari pengguna (konsumen), *user profile* akan berperan sebagai tingkat variabel prediktor ideal yang kemudian akan dijadikan standar dalam setiap pencocokan. User profile dapat berasal dari keriteria kesukaan pengguna maupun rekaman aktifitas pengguna yang tersimpan dalam basis data seperti terlihat pada Gbr. 1.



Gbr. 1 Skema *profile matching*.

Pada Gbr. 1 dapat disimpulkan bahwa pengguna (konsumen) adalah aktor utama dalam logika ini. Sistem akan melakukan personalisasi melalui segala aktifitas yang terekam dalam database, sehingga akan dikembalikan pada pengguna dalam bentuk saran pembelian.

Pada penelitian ini *profile matching* akan berjalan berdasarkan aktifitas melihat detail produk, menyukai produk, serta aktifitas pemesanan terhadap produk. Aktifitas masing-masing konsumen akan menghasilkan nilai ideal yang harus didekati yang selanjutnya dibandingkan jaraknya dengan nilai dari masing-masing produk berdasarkan aktifitas-aktifitas itu sendiri [15]

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian *profile matching* ini mengangkat tema penjualan karangan bunga segar, maka rekomendasi yang dihasilkan adalah produk karangan bunga segar.

Untuk menerapkan *profile matching*, pertama akan ditentukan dahulu aspek-aspek pembobotan. Aspek-aspek pembobotan dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL I
ASPEK PEMBOBOTAN

No	Aspek	Bobot
1	Dipesan	40%
2	Disukai	35%
3	Dilihat	25%

Pada tabel 1, dapat dijelaskan bahwa aspek pembobotan terdiri dari tiga aspek yaitu aspek dipesan dengan bobot 40%, aspek disukai dengan bobot 35%, dan aspek dilihat dengan bobot 25%. Setelah didapat aspek pembobotan, selanjutnya akan ditentukan sub-sub aspek didalam aspek tersebut.

Penentuan sub-sub aspek dalam aspek ‘dipesan’ dapat dilihat pada Tabel II.

TABEL II
SUB ASPEK PADA ASPEK DIPESAN

No	Sub Aspek	Faktor	Bobot
1	Kategori yang dipesan	Core factor	30%
2	Dominan yang dipesan	Secondary factor	25%
3	Jenis yang dipesan	Secondary factor	20%
4	Harga yang dipesan	Secondary factor	15%
5	Produk yang dipesan	Secondary factor	10%

Pada Tabel II dijelaskan bahwa dalam aspek ‘dipesan’ terdapat sub aspek ‘kategori yang dipesan’ sebagai *core factor* atau faktor inti karena memiliki pengaruh dan bobot terbesar yaitu 30%.

Penentuan sub-sub aspek dalam aspek ‘disukai’ dapat dilihat pada Tabel III.

TABEL III
SUB ASPEK PADA ASPEK DISUKAI

No	Sub Aspek	Faktor	Bobot
1	Dominan yang disukai	Core factor	30%
2	Kategori yang disukai	Secondary factor	25%
3	Jenis yang disukai	Secondary factor	20%
4	Harga yang disukai	Secondary factor	15%
5	Produk yang disukai	Secondary factor	10%

Pada Tabel III dijelaskan bahwa dalam aspek ‘disukai’ terdapat sub aspek ‘dominan yang disukai’ sebagai *core factor* atau faktor inti karena memiliki pengaruh dan bobot terbesar yaitu 30%.

Penentuan sub-sub aspek dalam aspek ‘dilihat’ terlampir pada Tabel IV.

TABEL IV
SUB ASPEK PADA ASPEK DILIHAT

No	Sub Aspek	Faktor	Bobot
1	Kategori dilihat	Core factor	30%
2	Jenis dilihat	Secondary factor	25%
3	Dominan dilihat	Secondary factor	20%
4	Harga dilihat	Secondary factor	15%
5	Produk dilihat	Secondary factor	10%

Pada Tabel IV dijelaskan bahwa dalam aspek ‘dilihat’ terdapat sub aspek ‘kategori yang dilihat’ sebagai *core factor* atau faktor inti karena memiliki pengaruh dan bobot terbesar yaitu 30%.

Pada tahap selanjutnya, akan ditentukan nilai gap pada masing-masing sub aspek. Dalam permasalahan ini, digunakan perhitungan pemetaan gap. Gap adalah perbedaan kemiripan keriteria ideal (data karangan bunga yang pernah dilihat, disukai, atau dipesan), dengan data keriteria masing-masing desain karangan bunga yang dijual (data ideal).

Dalam penelitian ini, dikarenakan memiliki sub aspek dengan cara penilaian yang berbeda, maka untuk mendapatkan nilai ideal terhadap setiap sub aspek tidaklah selalu sama.

Untuk dapat lebih mempermudah dalam penjeasan, akan diberi permisalan sebuah perhitungan rekomendasi terhadap pelanggan x berdasarkan aktifitas lihat, suka, dan pesan terhadap tiga buah data produk yaitu produk bernama Holy

Love, Dushenka, dan Say Sorry yang diambil dari website www.floweradvisor.co.id.

Detail produk Holy Love, dan detail aktifitas yang telah dilakukan oleh pelanggan x pada produk ini, dapat dilihat pada Tabel V.

TABEL V
AKTIFITAS PADA PRODUK HOLLY LOVE

Detail dan Aktifitas	Keterangan
Jenis	Hand Bouquet
Kategori	Pernikahan (Hand Bouquet)
Dominan	White Rose
Harga	Rp. 665.000,-
Dipesan	0
Disukai	Ya

Pada Tabel V dijelaskan bahwa produk Holy Love yang berjenis hand bouquet, berkategori pernikahan (hand bouquet), memiliki dominan bunga yaitu white rose, berharga senilai Rp. 665.000, belum pernah dipesan oleh pelanggan x , namun pernah disukai dan dilihat sebanyak 2 kali.

Detail produk Dushenka, dan detail aktifitas yang telah dilakukan oleh pelanggan x pada produk ini, dapat dilihat pada Tabel VI.

TABEL VI
AKTIFITAS PADA PRODUK DUSHENKA

Detail dan Aktifitas	Keterangan
Jenis	Hand Bouquet
Kategori	Romance (Hand Bouquet)
Dominan	Hidrangea
Harga	Rp. 1.200.000,-
Dipesan	1
Disukai	Ya

Pada Tabel VI dijelaskan bahwa produk Dushenka yang memiliki kesamaan jenis dengan produk Holy Love yaitu hand bouquet, berkategori romance (hand bouquet), memiliki dominan bunga yaitu Hidrangea, berharga senilai Rp. 1.200.000, sudah pernah dipesan dan disukai oleh pelanggan x masing-masing satu kali banyaknya, dan pernah dilihat sebanyak 2 kali.

Detail produk Say Sorry, dan detail aktifitas yang telah dilakukan oleh pelanggan x pada produk ini, dapat dilihat pada Tabel VII.

TABEL VII
AKTIFITAS PADA PRODUK SAY SORRY

Detail dan Aktifitas	Keterangan
Jenis	Hand Bouquet
Kategori	Ucapan Maaf (Hand Bouquet)
Dominan	Hidrangea
Harga	Rp. 330.000,-
Dipesan	1
Disukai	Tidak

Pada Tabel VII dijelaskan bahwa produk Say Sorry, memiliki kesamaan jenis dengan produk Holy Love dan Dushenka yaitu hand bouquet, berkategori Ucapan maaf (hand bouquet), memiliki dominan bunga yang sama dengan produk Dushenka yaitu hidrangea, memiliki harga senilai Rp.

330.000, sudah pernah dipesan dan dilihat oleh pelanggan x masing-masing satu kali banyaknya, namun belum pernah dilakukan aktifitas menyukai.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, hasil akhir merupakan penjumlahan % seluruh aspek, maka perlu dijabarkan perhitungan setiap sub aspek. Dalam proses ini yang pertama harus dilakukan adalah memberikan penilaian terhadap suatu rentang gap seperti yang terlihat pada Tabel VIII.

TABEL VIII
PEMETAAN GAP SUB ASPEK HARGA UNTUK SEMUA ASPEK

No	Gap Harga	Nilai Gap	Keterangan
1	0	100	Harga lebih kecil 1% sampai 20% dari rata-rata harga.
2	-1 sampai -20%	80	Harga lebih kecil 21% sampai 40% dari rata-rata harga.
3	-21 sampai -40%	60	Harga lebih kecil 41% sampai 60% dari rata-rata harga.
4	-41 sampai -60%	40	Harga lebih kecil 61% sampai 80% dari rata-rata harga.
5	-61 sampai -80%	20	Harga lebih kecil 80% dari rata-rata harga.
6	< -80%	0	Harga lebih besar 1% sampai 20% dari rata-rata harga.
7	1% sampai 20%	70	Harga lebih besar 21% sampai 40% dari rata-rata harga.
8	21% sampai 40%	50	Harga lebih besar 41% sampai 60% dari rata-rata harga.
9	> 60%	0	Harga lebih kecil 1% sampai 20% dari rata-rata harga.

Pada Tabel VIII, kolom gap harga menjelaskan % jarak antara harga produk dengan rata-rata harga produk yang pernah dilakukan aktifitas pada produk tersebut. Data jarak pada kolom gap harga memiliki nilai gap yang terlampir pada kolom nilai gap.

Cara mendapatkan selisih gap dalam sub aspek harga pada aspek dipesan yaitu sebagai berikut.

$IH1$ (data ideal) = Rata-rata harga dari produk yang dipesan (1)

$$Gap = \left(\frac{Harga}{IH1} - \frac{IH1}{IH1} \right) 100 \quad (2)$$

$$IH1 = \frac{1.200.000 + 360.000}{2} = 780.000$$

$$Gap \text{ Holy love} = \left(\frac{665.000}{780.000} - \frac{780.000}{780.000} \right) 100 = -14,74$$

$$Gap \text{ Dushenka} = \left(\frac{1.200.000}{780.000} - \frac{780.000}{780.000} \right) 100 = +53,8$$

$$Gap \text{ Say sorry} = \left(\frac{360.000}{780.000} - \frac{780.000}{780.000} \right) 100 = -53,8$$

Adapun untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{Bobot nilai gap} &= \frac{(\text{Nilai gap})15}{100} \\
\text{Bobot nilai gap Holy love} &= \frac{(80)15}{100} = 12 \\
\text{Bobot nilai gap Dushenka} &= \frac{(30)15}{100} = 4,5 \\
\text{Bobot nilai gap Say sorry} &= \frac{(40)15}{100} = 6
\end{aligned} \tag{3}$$

Gap produk holy love berada dalam rentang -1% sampai -20%, maka sesuai pemetaan gap yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya menghasilkan nilai gap 80 dan bobot nilai gap 12. Gap produk dushenka berada dalam rentang +21% sampai +40%, maka menghasilkan nilai 30 dan bobot 4,5. Sedangkan gap produk say sorry berada dalam rentang -41% sampai -60%, maka menghasilkan nilai 40 dan bobot 6.

Cara mendapatkan selisih gap dalam sub aspek harga dalam aspek disukai yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
\text{IH2 (data ideal)} &= \text{Rata-rata harga dari produk yang disukai} \\
\text{Gap} &= \left(\frac{\text{Harga}}{\text{IH2}} - \frac{\text{IH2}}{\text{IH2}} \right) 100 \\
\text{IH2} &= \frac{665.000 + 1.200.000}{2} = 932.500 \\
\text{Gap Holy love} &= \left(\frac{665.000}{932.500} - \frac{932.500}{932.500} \right) 100 = -28,6 \\
\text{Gap Dushenka} &= \left(\frac{1.200.000}{932.500} - \frac{780.000}{932.500} \right) 100 = +28,6 \\
\text{Gap Say sorry} &= \left(\frac{360.000}{932.500} - \frac{932.500}{932.500} \right) 100 = -61,3
\end{aligned} \tag{4}$$

Adapun untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{Bobot nilai gap} &= \frac{(\text{Nilai gap})15}{100} \\
\text{Bobot nilai gap Holy love} &= \frac{(60)15}{100} = 9 \\
\text{Bobot nilai gap Dushenka} &= \frac{(50)15}{100} = 7,5 \\
\text{Bobot nilai gap Say sorry} &= \frac{(20)15}{100} = 3
\end{aligned} \tag{5}$$

Gap produk Holy love berada dalam rentang -21% sampai -40%, maka menghasilkan nilai gap 60 dan bobot nilai gap 9. Gap produk Dushenka berada dalam rentang +21% sampai +40%, maka menghasilkan nilai gap 50 dan bobot nilai gap 7,5. Sedangkan Gap produk Say sorry berada dalam rentang -61% sampai -80%, maka menghasilkan nilai gap 20 dan bobot nilai gap 3.

Cara mendapatkan selisih gap dalam sub aspek harga dalam aspek dilihat yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
\text{IH3 (data ideal)} &= \text{Rataan harga dari produk yang dilihat} \\
\text{Gap} &= \left(\frac{\text{Harga}}{\text{IH3}} - \frac{\text{IH3}}{\text{IH3}} \right) 100 \\
\text{IH3} &= \frac{(665.000)2 + (1.200.000)2 + 360.000}{2+2+1} = 818.000 \\
\text{Gap Holy love} &= \left(\frac{665.000}{818.000} - \frac{818.000}{818.000} \right) 100 = -18,7 \\
\text{Gap Dushenka} &= \left(\frac{1.200.000}{818.000} - \frac{818.000}{818.000} \right) 100 = +46,6 \\
\text{Gap Say sorry} &= \left(\frac{360.000}{818.000} - \frac{818.000}{818.000} \right) 100 = -55,9
\end{aligned} \tag{6} \tag{7}$$

Adapun untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{Bobot nilai gap} &= \frac{(\text{Nilai gap})15}{100} \\
\text{Bobot nilai gap Holy love} &= \frac{(80)15}{100} = 12 \\
\text{Bobot nilai gap Dushenka} &= \frac{(30)15}{100} = 4,5 \\
\text{Bobot nilai gap Say sorry} &= \frac{(40)15}{100} = 6
\end{aligned} \tag{8}$$

Gap produk holy love berada dalam rentang -1% sampai -20%, maka menghasilkan nilai gap 80 dan bobot nilai gap 12. Gap produk dushenka berada dalam rentang +41% sampai +60%, maka menghasilkan nilai gap 30 dan bobot nilai gap 4,5. Sedangkan Gap produk say sorry berada dalam rentang -41% sampai -60%, maka menghasilkan nilai gap 40 dan bobot nilai gap 6.

Dalam perhitungan sub aspek selanjutnya, nilai data ideal akan terus berubah seiring aktifitas memesan produk yang dilakukan oleh pelanggan x . Pada penelitian ini, diasumsikan an dipertimbangkan bahwa dalam penjualan karangan bunga segar, maka gap sub aspek dominan, sub aspek kategori, sub aspek jenis, serta sub aspek produk masing-masing pada setiap aspek yang memiliki nilai plus (melebihi ideal) hanya dianggap memenuhi kriteria.

Untuk menentukan data ideal sub aspek dominan pada aspek pesanan akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
Y(\text{data ideal}) &= \left(\frac{\sum \text{Pesanan}}{\sum \text{Macam dominan pada pesanan}} \right) \\
Y(\text{data ideal}) &= \left(\frac{2}{1} \right) = 2
\end{aligned} \tag{9}$$

Untuk mendapat gap sub aspek dominan pada aspek dipesan yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Dominan tersebut terdapat dalam pesanan} \tag{10}$$

$$\begin{aligned}
\text{Gap} &= \left(\frac{x}{y} - \frac{y}{y} \right) 100 \\
\text{Gap Holy love} &= \left(\frac{0}{2} - \frac{2}{2} \right) 100 = -100 \\
\text{Gap Dushenka} &= \left(\frac{2}{2} - \frac{2}{2} \right) 100 = 0 \\
\text{Gap Say sorry} &= \left(\frac{2}{2} - \frac{2}{2} \right) 100 = 0
\end{aligned} \tag{11}$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \tag{12}$$

$$\begin{aligned}
\text{Bobot nilai gap} &= \frac{(\text{Nilai gap})25}{100} \\
\text{Bobot nilai gap Holy love} &= \frac{(0)25}{100} = 0 \\
\text{Bobot nilai gap Dushenka} &= \frac{(100)25}{100} = 25 \\
\text{Bobot nilai gap Say sorry} &= \frac{(100)25}{100} = 25
\end{aligned} \tag{13}$$

Pada perhitungan diatas menjelaskan bahwa nilai X pada dominan yang dimiliki oleh produk Dushenka dan Say sorry adalah bernilai 2 karena dominan dari keduanya sama dan sama-sama dipesan oleh pelanggan x . Sedangkan nilai X

pada produk holy love bernilai 0 karena belum pernah dipesan oleh pelanggan x dan karena tidak memiliki kesamaan dominan dengan salah satu produk yang pernah dipesan. Kemudian jika dibandingkan dengan nilai Y maka keduanya akan mendapat bobot nilai gap yang maksimal (ideal).

Untuk menentukan data ideal sub aspek jenis pada aspek pesanan akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y(\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Pesanan}}{\sum \text{Macam jenis pada pesanan}} \right) \quad (14)$$

$$Y(\text{data ideal}) = \left(\frac{2}{1} \right) = 2$$

Untuk mendapat gap sub aspek jenis pada aspek dipesan yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Jenis tersebut terdapat dalam pesanan} \quad (15)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100 \quad (16)$$

$$\text{Gap Holy love} = \left(\frac{2}{2} - \frac{2}{2} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Dushenka} = \left(\frac{2}{2} - \frac{2}{2} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Say sorry} = \left(\frac{2}{2} - \frac{2}{2} \right) 100 = 0$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \quad (17)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})20}{100} \quad (18)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(100)20}{100} = 20$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(100)20}{100} = 20$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(100)20}{100} = 20$$

Pada perhitungan diatas dijelaskan bahwa nilai X pada seluruh produk bernilai 2 karena terdapat 2 produk yang pernah sekali dipesan dan keduanya memiliki kesamaan jenis terhadap semua produk. Jadi meskipun produk holy love belum pernah dipesan oleh pelanggan x , namun nilai X untuk produk tersebut akan bernilai 2 karena memiliki kesamaan jenis dengan kedua produk lainnya yang pernah dipesan.

Untuk menentukan data ideal sub aspek kategori pada aspek pesanan akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y(\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Pesanan}}{\sum \text{Macam kategori pada pesanan}} \right) \quad (19)$$

$$Y(\text{data ideal}) = \left(\frac{2}{2} \right) = 1$$

Untuk mendapat gap sub aspek kategori pada aspek dipesan yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Kategori tersebut terdapat dalam pesanan} \quad (20)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100$$

$$\text{Gap Holy love} = \left(\frac{0}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = -100$$

$$\text{Gap Dushenka} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Say sorry} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \quad (21)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})30}{100} \quad (22)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(0)30}{100} = 0$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(100)30}{100} = 30$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(100)30}{100} = 30$$

Pada perhitungan diatas dijelaskan bahwa nilai X pada produk bernama holy love dinyatakan bernilai nol karena tidak pernah dipesan dan tidak memiliki kesamaan kategori dengan produk manapun yang pernah dipesan oleh pelanggan x .

Produk dushenka dan say sorry masing-masing bernilai 1 karena memiliki kategori yang berbeda dan masing-masing pernah dipesan satu kali oleh pelanggan x . Oleh karena hal tersebut, setelah dilakukan perhitungan rata-rata, maka seluruh nilai Y akan bernilai 1.

Untuk menentukan data ideal sub aspek produk pada aspek pesanan akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y(\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Pesanan}}{\sum \text{Macam produk pada pesanan}} \right) \quad (23)$$

$$Y(\text{data ideal}) = \left(\frac{2}{2} \right) = 1$$

Untuk mendapat gap sub aspek produk pada aspek dipesan yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Produk tersebut terdapat dalam pesanan} \quad (24)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100 \quad (25)$$

$$\text{Gap Holy love} = \left(\frac{0}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = -100$$

$$\text{Gap Dushenka} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Say sorry} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \quad (26)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})10}{100} \quad (27)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(0)10}{100} = 0$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(100)10}{100} = 10$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(100)10}{100} = 10$$

Pada perhitungan diatas dijelaskan bahwa nilai X pada produk bernama Holy love dinyatakan bernilai nol karena tidak pernah dipesan oleh pelanggan x , sedangkan produk Dushenka dan Say sorry masing-masing bernilai 1 karena masing-masing pernah dipesan satu kali oleh pelanggan x . Oleh karena hal tersebut, setelah dilakukan perhitungan rata-rata, maka seluruh nilai Y akan bernilai 1.

Untuk menentukan data ideal sub aspek dominan pada aspek disukai akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Produk disukai}}{\sum \text{Macam dominan pada produk disukai}} \right) \quad (28)$$

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{2}{2} \right) = 1$$

Untuk mendapat gap sub aspek dominan pada aspek dipesan yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Dominan tersebut disukai} \quad (29)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100 \quad (30)$$

$$\text{Gap Holy love} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Dushenka} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Say sorry} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

Selanjutnya untuk mandapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan pehitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{gap} + 100 \quad (31)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})^{30}}{100} \quad (32)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(100)^{30}}{100} = 30$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(100)^{30}}{100} = 30$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(100)^{30}}{100} = 30$$

Pada data perhitungan diatas menjelaskan bahwa nilai X pada dominan yang dimiliki oleh produk Holy love dan Dushenka adalah bernilai 1 karena dominan dari keduanya berbeda namun sama-sama disukai oleh pelanggan x . Sedangkan nilai X pada produk Say sorry bernilai 1 juga meski tidak disukai karena memiliki kesamaan dominan dengan salah satu produk yang disukai yaitu Dushenka.

Untuk menentukan data ideal sub aspek jenis pada aspek disukai akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Produk disukai}}{\sum \text{Macam jenis pada produk disukai}} \right) \quad (33)$$

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{2}{1} \right) = 2$$

Untuk mendapat gap sub aspek jenis pada aspek disukai yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Jenis tersebut disukai} \quad (34)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100 \quad (35)$$

$$\text{Gap Holy love} = \left(\frac{2}{2} - \frac{2}{2} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Dushenka} = \left(\frac{2}{2} - \frac{2}{2} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Say sorry} = \left(\frac{2}{2} - \frac{2}{2} \right) 100 = 0$$

Selanjutnya untuk mandapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan pehitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \quad (36)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})^{20}}{100} \quad (37)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(100)^{20}}{100} = 20$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(100)^{20}}{100} = 20$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(100)^{20}}{100} = 20$$

Pada perhitungan diatas dijelaskan bahwa nilai X pada seluruh produk bernilai 2 karena produk yang disukai ada dua dan keduanya memiliki kesamaan jenis terhadap semua produk. Jadi meskipun produk bernama say sorry tidak disukai oleh pelanggan x , nilai X untuk produk tersebut akan bernilai 2 karena memiliki kesamaan jenis dengan kedua produk lainnya yang disukai.

Untuk menentukan data ideal sub aspek kategori pada aspek disukai akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Produk disukai}}{\sum \text{Macam kategori pada produk disukai}} \right) \quad (38)$$

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{2}{2} \right) = 1$$

Untuk mendapat gap sub aspek kategori pada aspek disukai yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Kategori tersebut disukai} \quad (39)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100 \quad (40)$$

$$\text{Gap Holy love} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Dushenka} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Say sorry} = \left(\frac{0}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = -100$$

Selanjutnya untuk mandapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan pehitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \quad (41)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})^{25}}{100} \quad (42)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(100)^{25}}{100} = 25$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(100)^{25}}{100} = 25$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(0)^{25}}{100} = 0$$

Pada perhitungan diatas dijelaskan bahwa tidak ada data yang memiliki kesamaan kategori pada produk yang disukai, maka produk bernama Say sorry dinyatakan bernilai nol karena tidak disukai oleh pelanggan x , sedangkan produk bernama Holy love dan Dushenka masing-masing bernilai 1 karena disukai oleh pelanggan x namun tidak ada produk lain yang memiliki kesamaan kategori, sehingga tidak memiliki nilai tambah. Oleh karena hal tersebut, setelah dilakukan perhitungan rata-rata, maka seluruh nilai Y akan bernilai 1.

Untuk menentukan data ideal sub aspek produk pada aspek disukai akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Produk disukai}}{\sum \text{Macam produk pada produk disukai}} \right) \quad (43)$$

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{2}{2} \right) = 1$$

Untuk mendapat gap sub aspek produk pada aspek disukai yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{produk tersebut disukai} \quad (44)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100 \quad (45)$$

$$\text{Gap Holy love} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Dushenka} = \left(\frac{1}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Say sorry} = \left(\frac{0}{1} - \frac{1}{1} \right) 100 = -100$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \quad (46)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})10}{100} \quad (47)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(100)10}{100} = 10$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(100)10}{100} = 10$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(0)10}{100} = 0$$

Pada perhitungan diatas dijelaskan bahwa tidak ada data yang memiliki kesamaan produk yang disukai, maka nilai X pada produk bernama say sorry dinyatakan bernilai nol karena tidak disukai oleh pelanggan x , sedangkan produk bernama holy love dan dushenka masing-masing bernilai 1 karena disukai oleh pelanggan x . Oleh karena hal tersebut, setelah dilakukan perhitungan rata-rata, maka seluruh nilai Y akan bernilai 1 sehingga didapatlah hasil seperti pada tabel diatas.

Untuk menentukan data ideal sub aspek dominan pada aspek dilihat akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Lihat terhadap semua prooduk}}{\sum \text{Macam dominan yang dilihat}} \right) \quad (48)$$

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{5}{2} \right) = 2,5$$

Untuk mendapat gap sub aspek dominan pada aspek dilihat yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Dominan tersebut dilihat} \quad (49)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100 \quad (50)$$

$$\text{Gap Holy love} = \left(\frac{2}{2,5} - \frac{2,5}{2,5} \right) 100 = -20$$

$$\text{Gap Dushenka} = \left(\frac{3}{2,5} - \frac{2,5}{2,5} \right) 100 = +20$$

$$\text{Gap Say sorry} = \left(\frac{3}{2,5} - \frac{2,5}{2,5} \right) 100 = +20$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \quad (51)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})30}{100} \quad (52)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(80)20}{100} = 16$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(120)20}{100} = 24$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(120)20}{100} = 24$$

Pada perhitungan diatas menjelaskan bahwa nilai X pada dominan yang dimiliki oleh produk Dushenka dan say sorry adalah bernilai 3 karena dominan dari keduanya kebetulan sama dan dominan tersebut dilihat sebanyak tiga kali. Sedangkan nilai X pada dominan yang dimiliki oleh produk holy love bernilai 2 karena hanya dilihat sebanyak dua kali dan tidak ada produk lain yang memiliki kesamaan dominan.

Nilai Y untuk seluruh produk bernilai 2,5, nilai tersebut dihasilkan melalui data penjumlahan total berapa kali seluruh produk dilihat yang kemudian hasilnya dibagi jumlah macam dominan yang dilihat oleh pelanggan.

Untuk menentukan data ideal sub aspek jenis pada aspek dilihat akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Lihat terhadap semua prooduk}}{\sum \text{Macam jenis yang dilihat}} \right) \quad (53)$$

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{5}{1} \right) = 5$$

Untuk mendapat gap sub aspek jenis pada aspek dilihat yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Jenis tersebut dilihat} \quad (54)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100 \quad (55)$$

$$\text{Gap Holy love} = \left(\frac{5}{5} - \frac{5}{5} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Dushenka} = \left(\frac{5}{5} - \frac{5}{5} \right) 100 = 0$$

$$\text{Gap Say sorry} = \left(\frac{5}{5} - \frac{5}{5} \right) 100 = 0$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \quad (56)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})25}{100} \quad (57)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(100)25}{100} = 25$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(100)25}{100} = 25$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(100)25}{100} = 25$$

Pada perhitungan diatas dijelaskan bahwa nilai X pada seluruh produk bernilai 5 karena produk yang dilihat memiliki kesamaan jenis. Sedangkan seluruh Y bernilai 5 karena pelanggan x melihat data sebanyak lima kali, namun jenis dari semua produk yang dilihat hanya ada satu.

Untuk menentukan data ideal sub aspek kategori pada aspek dilihat akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Lihat terhadap semua prooduk}}{\sum \text{Macam kategori yang dilihat}} \right) \quad (58)$$

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{5}{3} \right) = 1,66$$

Untuk mendapat gap sub aspek kategori pada aspek dilihat yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Kategori tersebut dilihat} \quad (59)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100$$

$$\begin{aligned} \text{Gap Holy love} &= \left(\frac{2}{1,66} - \frac{1,66}{1,66} \right) 100 = +20 \\ \text{Gap Dushenka} &= \left(\frac{2}{1,66} - \frac{1,66}{1,66} \right) 100 = +20 \\ \text{Gap Say sorry} &= \left(\frac{1}{1,66} - \frac{1,66}{1,66} \right) 100 = -40 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \quad (60)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})25}{100} \quad (61)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(120)30}{100} = 36$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(120)30}{100} = 36$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(60)30}{100} = 18$$

Pada perhitungan diatas dijelaskan bahwa tidak ada data yang memiliki kesamaan Kategori pada produk yang dilihat, maka nilai X hanya bergantung pada jumlah lihat dari masing-masing produk itu sendiri. Oleh karena hal tersebut, maka seluruh Y akan bernilai sama dengan perhitungan total jumlah lihat pada semua kategori produk yang dilihat oleh pelanggan x, yang kemudian dibagi dengan banyak jumlah kategori yang terlibat, yaitu sebanyak tiga kategori. Dari perhitungan tersebut akan menghasilkan Y=1,66.

Untuk menentukan data ideal sub aspek produk pada aspek dilihat akan dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{\sum \text{Lihat terhadap semua prooduk}}{\sum \text{Macam produk yang dilihat}} \right) \quad (62)$$

$$Y (\text{data ideal}) = \left(\frac{5}{3} \right) = 1,66$$

Untuk mendapat gap sub aspek kategori pada aspek dilihat yaitu sebagai berikut:

$$X = \sum \text{Produk tersebut dilihat} \quad (63)$$

$$\text{Gap} = \left(\frac{X}{Y} - \frac{Y}{Y} \right) 100 \quad (64)$$

$$\text{Gap Holy love} = \left(\frac{2}{1,66} - \frac{1,66}{1,66} \right) 100 = +20$$

$$\text{Gap Dushenka} = \left(\frac{2}{1,66} - \frac{1,66}{1,66} \right) 100 = +20$$

$$\text{Gap Say sorry} = \left(\frac{1}{1,66} - \frac{1,66}{1,66} \right) 100 = -40$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil berupa bobot nilai gap pada sub aspek ini adalah dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai gap} = \text{Gap} + 100 \quad (65)$$

$$\text{Bobot nilai gap} = \frac{(\text{Nilai gap})10}{100} \quad (66)$$

$$\text{Bobot nilai gap Holy love} = \frac{(120)10}{100} = 12$$

$$\text{Bobot nilai gap Dushenka} = \frac{(120)10}{100} = 12$$

$$\text{Bobot nilai gap Say sorry} = \frac{(60)10}{100} = 6$$

Pada perhitungan diatas dijelaskan bahwa nilai X pada produk say sorry dinyatakan bernilai 1 karena hanya dilihat satu kali, sedangkan produk holy love dan dushenka masing-

masing memiliki nilai X yaitu 2 karena masing-masing dilihat sebanyak dua kali. Oleh karena hal tersebut, maka seluruh Y akan bernilai sama dengan perhitungan jumlah lihat pada semua produk yang dilihat oleh pelanggan x, yang kemudian dibagi dengan banyak jumlah produk yang terlibat, yaitu sebanyak tiga produk. Dari perhitungan tersebut akan menghasilkan Y=1,66.

Tahap terakhir adalah melakukan perhitungan akhir untuk setiap produk.

1) Perhitungan bobot akhir produk Holy love.

$$\begin{aligned} \text{Holy love} &= \left((12 + 0 + 20 + 0 + 0) \frac{40}{100} \right) \\ &+ \left((9 + 30 + 20 + 25 + 10) \frac{35}{100} \right) \\ &+ \left((12 + 16 + 25 + 30 + 10) \frac{25}{100} \right) \end{aligned}$$

$$\text{Holy love} = \left(32 \frac{40}{100} \right) + \left(94 \frac{35}{100} \right) + \left(93 \frac{25}{100} \right)$$

$$\text{Holy love} = (12,8) + (32,9) + (23,25)$$

$$\text{Holy love} = 68,95$$

2) Perhitungan bobot akhir produk Dushenka

$$\begin{aligned} \text{Dushenka} &= \left((4,5 + 25 + 20 + 30 + 10) \frac{40}{100} \right) \\ &+ \left((7,5 + 30 + 20 + 25 + 10) \frac{35}{100} \right) \\ &+ \left((4,5 + 20 + 25 + 30 + 10) \frac{25}{100} \right) \end{aligned}$$

$$\text{Dushenka} = \left(89,5 \frac{40}{100} \right) + \left(92,5 \frac{35}{100} \right) + \left(89,5 \frac{25}{100} \right)$$

$$\text{Dushenka} = (35,8) + (32,375) + (20,80875)$$

$$\text{Dushenka} = 88,98375$$

3) Perhitungan bobot akhir produk Say sorry

$$\begin{aligned} \text{Say sorry} &= \left((6 + 25 + 20 + 30 + 10) \frac{40}{100} \right) \\ &+ \left((3 + 30 + 20 + 0 + 0) \frac{35}{100} \right) \\ &+ \left((6 + 20 + 25 + 18 + 6) \frac{25}{100} \right) \end{aligned}$$

$$\text{Say sorry} = \left(91 \frac{40}{100} \right) + \left(53 \frac{35}{100} \right) + \left(75 \frac{25}{100} \right)$$

$$\text{Say sorry} = (36,4) + (18,55) + (18,75)$$

$$\text{Say sorry} = 73,7$$

Setelah didapat bobot akhir untuk masing-masing produk, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengurutan terhadap bobot akhir tersebut seperti yang terlihat pada Tabel IX.

TABEL IX
PENGURUTAN BOBOT AKHIR

No	Nama Produk	Urutan	Bobot Akhir
1	Dushenka	1	88,98375
2	Say Sorry	2	73,7
3	Holy Love	3	68,95

Dari Tabel IX dapat dilihat bahwa produk bernama dushenka menempati urutan tertinggi, disusul oleh produk bernama say sorry dan produk bernama holy love. Atas dasar hal tersebut, produk bernama dushenka menjadi kandidat terkuat untuk dijadikan rekomendasi pembelian kepada pelanggan x . Namun untuk menentukan produk mana saja yang akan menjadi rekomendasi, selanjutnya akan dihitung terlebih dahulu rata-rata dari keseluruhan bobot akhir seperti perhitungan dibawah.

$$\text{Batas rekomendasi} = \left(\frac{88,98375 + 73,7 + 68,95}{3} \right) = 77,21125$$

Langkah terakhir yaitu membandingkan bobot akhir setiap produk dengan batas rekomendasi. Produk yang menjadi rekomendasi harus memiliki bobot akhir yang melewati batas rekomendasi. Oleh karena hal tersebut, maka didapatkan produk bernama Dushenka yang akan direkomendasikan, karena memiliki bobot akhir sebanyak 88,98375.

V. KESIMPULAN

Dalam pembuatan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Metode *profile matching* berhasil diterapkan, serta mampu menghasilkan rekomendasi produk yang memiliki kemungkinan paling digemari oleh masing-masing konsumen berdasarkan aspek disukai, dilihat, dan dipesan.
- 2) Data rekomendasi yang tampil, memudahkan konsumen dalam memilih produk berdasarkan kriteria yang digemari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dadang, Yunika Surya Putra. 2017. "Sistem Pendukung Keputusan Dengan Metode Analisis Gap Untuk Proses Kenaikan Jabatan Dan Perencanaan Karir." Vol. 2.
- [2] Kumalsari, Ririn Intan, and Ajib Susanto. 2015. "Sistem Rekomendasi Pada E-Market Produk Umkm Dinpora Propinsi Jawa Tengah Dengan Menggunakan Content Based Filtering." : 1-8.
- [3] Kurniawan, Arif. 2016. "Sistem Rekomendasi Produk Sepatu Dengan Menggunakan Metode Collaborative Filtering." *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- [4] Kusnadi, Deny Martha, and Aji Saputra. 2015. "Penerapan Metode Profile Matching Untuk Penilaian Kenaikan Jabatan Karyawan (Studi Kasus : Pt . Ilham Bangun Mandiri)." Vol. 5: 146-58.
- [5] Oktora, Rio, and Wiwin Susanty. 2013. "Perancangan Aplikasi E-Commerce Dengan Sistem Rekomendasi Item-Based Collaborative Filtering." *Jurnal Manajemen sistem Informasi Dan Teknoligi* Vol. 3.
- [6] Panga, Mujiharto. 2013. "Pengantar Sistem Informasi." *Mujiharto Panga*. <https://ikhwamuji.wordpress.com/2013/11/18/pengantar-sistem-informasi/> (December 23, 2017).
- [7] Sibuea, Andy Zico Eka Prasetya. 2015. "Sistem Rekomendasi Tempat Makan Di Daerah Istimewa Yogyakarta Menggunakan Metode Kolaboratif." *Tesis*.
- [8] Sugiyani, Yani, and Adji Rizkiyanto. 2014. "Sistem Rekomendasi Penjualan Alat Musik Modern Menggunakan Metode Simple Additive Weighting." Vol. 1: 41-45.
- [9] Warasto, D. 2016. "Sistem Pendukung Keputusan Evaluasi Kinerja Mahasiswa Dengan Metode Profile." 10(1): 1180-88.
- [10] Wijaya, Komang Ananta. 2017. "Penerapan Metode Collaborative Filtering Pada Sistem Rekomendasi Tempat Makan Di Daerah Kabupaten Buleleng." (February).