

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai market basket analysis menggunakan *association rules* terdapat pola belanja *customer* e-commerce yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Market Basket Analysis yang telah dilakukan terdapat 32 *rules* terbaik yang dapat digunakan sebagai landasan untuk merancang *layout* atau tata letak tampilan utama *e-commerce* sesuai dengan preferensi pelanggan. Hal ini agar barang yang memiliki kedekatan akan muncul lebih utama karena memiliki pola hubungan yang kuat dan memudahkan *customer* dalam pembelian.
2. Peningkatan performa bisnis dengan nilai *confidence* untuk melihat kecenderungan keterkaitan suatu produk itu saling berkaitan. Penelitian ini menggunakan range nilai 0-1 untuk nilai *confidence*. Sehingga terdapat 15 *rules* yang memiliki nilai *confidence*  $> 0.5$  yang memiliki kecenderungan lebih sering muncul. Terdapat 3 *rules* memiliki nilai *confidence*  $= 0.5$  yang memiliki kecenderungan stabil dalam kemunculan keterkaitan produk. Terdapat 14 *rules* dengan nilai *confidence*  $< 0.5$  yang lemah dalam kecenderungan munculkan produk saling berkaitan. Menghasilkan nilai lift ration yang  $> 1$  yang membuktikan bahwa tingkat munculkan 2 item lebih kuat dalam aturan dibandingkan dengan muncul secara *independent*.
3. Analisis *customer behavior* dan Market Basket Analysis dapat membantu memahami pola pembelian *customer*. Penggunaan kata kunci lebih spesifik dalam memunculkan produk atau *layouting* dalam *e-commerce*. Tetapi kurangnya dataset kata kunci membuat keterbatasan dalam menampilkan produk yang sesuai. Penggunaan *layouting* produk yang sesuai dengan preferensi *customer* mendorong peningkatan penjualan dan memotivasi pelanggan untuk menambahkan produk pada keranjang belanja

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari hasil penulisan Tugas akhir ini, untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut sebagai berikut

1. Menambah data yang bervariasi untuk mendapatkan association rules yang terbaik.
2. Menambahkan jumlah dataset variabel atau variasi dalam kata kunci pencarian produk untuk memunculkan produk yang lebih relevan dalam e-commerce.
3. Perlu dilakukan kombinasi algoritme yang lain dengan metode *cluster*, *classification* atau yang lainnya untuk menguji efektivitas layout produk yang digunakan mendapatkan hasil *layouting* yang lebih baik.