

## **BAB V**

### **5.1. Kesimpulan**

Perbandingan akurasi metode decision tree menggunakan widget Test and Score serta Confusion Matrix pada aplikasi Orange menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Hasil klasifikasi minat Masyarakat pada belanja online bahwa sebesar 71 masyarakat minat untuk melakukan belanja online dan sebesar 28 masyarakat tidak minat melakukan belanja online. Untuk hasil akurasi yang diperoleh mencapai 100% baik dari widget Test and Score maupun Confusion Matrix. Perbandingan ini menunjukkan konsistensi hasil evaluasi yang diperoleh dari kedua metode tersebut, menciptakan perbandingan 1:1. Keseluruhan, hasil akurasi yang optimal, yaitu 100%, menandakan bahwa metode decision tree sangat efektif dalam melakukan klasifikasi terkait minat belanja online masyarakat. Hasil ini mengindikasikan kemampuan model untuk dengan sempurna memprediksi dan mengklasifikasikan preferensi konsumen terhadap belanja online, memvalidasi kecocokan metode decision tree sebagai alat yang sangat berguna dalam konteks analisis minat belanja online masyarakat.

Perlu diperhatikan bahwa meskipun hasil akurasi yang tinggi mencerminkan keunggulan metode decision tree dalam konteks ini, evaluasi yang komprehensif juga melibatkan faktor-faktor seperti sensitivitas, spesifisitas, dan nilai prediktif positif dan negatif. Oleh karena itu, di masa mendatang, penelitian dapat diperluas untuk menggali aspek-aspek tersebut dan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi hasil klasifikasi. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami minat belanja

online masyarakat, dan perlu adanya pengembangan lebih lanjut untuk menyempurnakan model dan merinci aspek-aspek evaluasi yang lebih mendalam guna meningkatkan pemahaman terhadap pola perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

## **5.2. Saran**

Sebagai saran untuk penelitian di masa depan, meskipun metode decision tree menunjukkan akurasi yang sangat tinggi dalam mengklasifikasikan minat belanja online masyarakat, penting untuk memperluas evaluasi dengan mempertimbangkan faktor lain seperti sensitivitas, spesifisitas, dan nilai prediktif positif serta negatif. Menggali aspek-aspek ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keefektifan model dalam konteks yang lebih beragam. Penelitian lanjutan juga dapat fokus pada pengembangan model yang lebih canggih dan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi hasil klasifikasi, sehingga dapat lebih baik menangkap pola perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran dalam e-commerce.