

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan dengan menerapkan metode *fuzzy game theory*, dapat disimpulkan bahwa metode fuzzy dapat digunakan untuk merepresentasikan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut-atribut pada *E-commerce* Shopee, Tokopedia dan Lazada. Dari hasil perhitungan fuzzifikasi dan defuzzifikasi dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dalam memilih *e-commerce* adalah kelengkapan produk, sedangkan atribut yang paling tidak dipentingkan konsumen adalah atribut design aplikasi.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan teori permainan (*game theory*) dikatakan strategi yang optimal apabila menghasilkan titik kesetimbangan (*saddle point*) dimana nilai maksimin sama dengan nilai minimaks. Pada hasil pengolahan teori permainan didapat bahwa *E-commerce* Shopee dan Lazada menggunakan atribut kemudahan transaksi pembayaran sebagai strategi pemasaran optimalnya, sedangkan *E-commerce* Tokopedia menggunakan atribut kualitas produk sebagai strategi pemasaran optimalnya.

#### 5.2 Saran

Saran yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih menggali atribut-atribut tambahan agar dapat lebih memahami pangsa pasar dan alasan yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih *e-commerce* yang akan mereka pakai.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencoba mengadu secara langsung ketiga pemainnya yaitu dengan menggunakan teori permainan dengan  $n$  pemain.