

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	18
2.1.5 Media Sosial.....	19
2.1.6 Twitter.....	20
2.1.7 Kepercayaan.....	20
2.1.8 <i>Perceived Security</i>	21
2.1.9 <i>Perceived Privacy</i>	22
2.1.10 <i>Perceived Risk</i>	23

2.1.11	<i>Internet Experience</i>	24
2.1.12	<i>Perception on Website Quality</i>	25
2.1.13	<i>Text Mining</i>	26
2.1.14	Analisis Sentimen	26
2.1.15	<i>Multiclass Classification</i>	27
2.1.16	<i>Topic Modelling</i>	27
2.1.17	<i>User Generated Content (UGC)</i>	28
2.2	Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Operasionalisasi Variabel	40
3.3	Tahapan Penelitian	41
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Sampel	44
3.6	Teknik Analisis Data	48
3.6.1	Teknik Analisis Data Kuantitatif	48
3.6.2	Teknik Analisis Data Kualitatif	55
BAB IV PEMBAHASAN		57
4.1.	Karakteristik Data	57
4.2.	Performansi Klasifikasi Teks Tokopedia	57
4.3.	Hasil Analisis Sentimen Tokopedia	59
4.4.	Hasil <i>Multiclass Classification</i> Tokopedia	59
4.5.	Hasil <i>Topic Modelling</i> Tokopedia	60
4.6.	Hasil Wawancara Rekomendasi Pemasaran Tokopedia	68
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1.	Kesimpulan	71
5.2.	Saran	72
5.2.1	Aspek Teoritis untuk Penelitian Selanjutnya	72
5.2.2	Aspek Teoritis untuk Perusahaan	72
DAFTAR PUSTAKA		75

LAMPIRAN..... 86