

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	1
1.1.1 Tokopedia.....	1
1.1.2 Shopee	1
1.1.3 Twitter.....	2
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoretis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Pemasaran	10
2.1.2 Persepsi Konsumen.....	11
2.1.3 Customer Feedback	11
2.1.4 User Generated Content (UGC).....	12
2.1.5 Text Network Analysis (TNA).....	12

2.1.6 Media sosial	13
2.1.7 Twitter.....	13
2.2 Kerangka Pemikiran.	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.1.1. Berdasarkan tujuan penelitian	26
3.1.2. Berdasarkan metode penelitian	27
3.1.3. Berdasarkan Keterlibatan Peneliti.....	27
3.1.4. Berdasarkan Unit Analisis Penelitian.....	27
3.1.5. Berdasarkan Unit Analisis Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel	28
3.3 Tahapan Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	30
3.6 Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Karakteristik data.....	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1. <i>Word Cloud</i> dan <i>Text Network Analysis</i>	38
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.1.1 Hasil <i>Text Network</i>	52
5.1.3 Hasil <i>Analisa Persepsi Customer Feedback</i>	52
5.2 Saran	52
5.2.1 Aspek Teoritis untuk Penelitian Selanjutnya	52

5.2.2 Aspek Praktis	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56