

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 E-Commerce	18
2.2.2 Strategi Pemasaran	18
2.2.3 Segmentasi Pasar.....	18
2.2.1 <i>Customer Behavior</i>	18
2.2.2 Segmentasi Pasar Geografis	19
2.2.3 <i>Clustering</i>	19
2.2.4 PCA	19
2.2.5 K-Means	20

2.2.6 <i>Elbow Method</i>	21
2.2.7 <i>Silhouette Coefficient</i>	21
2.2.8 <i>Calinski-Harabasz Index</i>	22
2.2.9 <i>Inertia</i>	23
2.2.10 <i>Davies-Bouldin Index</i>	23
2.2.11 <i>Dynamic Pricing</i>	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Subjek dan Objek Penelitian	25
3.1.1 Subjek Penelitian.....	25
3.1.2 Objek Penelitian	25
3.2 Alat dan Bahan	25
3.2.1 Alat.....	25
3.2.2 Bahan.....	26
3.3 Diagram Alir Penelitian.....	27
3.3.1. Studi Literatur	27
3.3.2. Pengumpulan Data	28
3.3.3. <i>Exploratory Data Analysis</i> (EDA).....	30
3.3.4. Evaluasi K-Means dengan PCA atau tanpa PCA.....	30
3.3.5. Segmentasi menggunakan K-Means	30
3.3.6. <i>Dynamic Pricing</i>	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Dan Pembahasan	31
4.1.1 <i>Exploratory Data Analysis</i> (EDA).....	31
4.1.2 Evaluasi K-Means dengan PCA atau Tanpa PCA	35
4.1.3 <i>Clusterin g</i> Menggunakan K-Means	37
4.1.4 Memasukkan Data Baru pada <i>Cluster</i>	48
4.2 <i>Dynamic Pricing</i>	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55