

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SETELAH HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xvi
INTISARI	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Keaslian Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	 12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Penelitian Terkait <i>Crowdfunding</i>	12
2.1.2 Penelitian Terkait Ukuran Kinerja Keberhasilan <i>Crowdfunding</i>	14
2.1.3 Penelitian Terkait Aspek-aspek yang Berpengaruh	15
2.1.4 Perkembangan Penelitian Terkait Instrumen Kinerja tingkat Kesuksesan Produk	17
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 <i>Crowdfunding</i>	22
2.2.1.1 Definisi <i>Crowdfunding</i>	22

2.2.1.2 Konsep <i>Crowdfunding</i>	22
2.2.1.3 Tipe-Tipe <i>Crowdfunding Platforms</i>	23
2.2.2 <i>Text Mining</i>	23
2.2.2.1 <i>Text Pre-Processing</i>	24
2.2.2.2 Seleksi Fitur	26
2.2.2.3 Metode <i>Term Frequency – Inverse Document Frequency (TF-IDF)</i>	27
2.2.2.4 <i>Text Analytic</i>	29
2.2.2.5 <i>Sentiment Analysis (SA)</i>	29
2.2.3 Prediktor	31
2.2.4 <i>Multinomial Logistic Regression (MLR)</i>	32
2.2.5 <i>Confusion Matrix</i>	34
2.2.6 <i>User Experience (Ux)</i>	36
2.2.6.1 Pengertian <i>User Experience (Ux)</i>	36
2.2.6.2 <i>User Experience Metrics</i>	38
2.2.6.3 Nilai Metrik <i>UX</i>	39
2.2.6.4 Teknologi Baru Dalam Metrik <i>UX</i>	39
2.2.7 <i>Usability</i>	40
2.2.7.1 Partisipn pada <i>Usability Testing</i>	41
2.2.7.2 <i>User Goals</i> Pada <i>Usability Testing</i>	42
2.2.7.3 Metrik Pada Studi <i>Usability</i>	43
2.2.7.4 Metrik <i>Performance</i>	43
2.2.7.5 <i>Usefulness, Satisfaction, nd Ease-of-Use (USE)</i>	44
<i>Questionnaire</i>	
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Gambaran Umum Penelitian	47
3.2 Ruang Lingkup dan Objek Penelitian	49
3.2.1 <i>Online crowdfunding platform</i> Berbasis <i>Reward</i>	49
3.2.2 Objek Penelitian	51
3.3 Data Penelitian	52
3.4 Variabel Penelitian	53
3.5 Definisi Operasional	55

3.6	<i>Software</i> Penelitian	61
3.7	Responden Penelitian	61
3.8	Tahapan Penelitian	62
3.8.1	Metode Pengumpulan Data Penelitian	63
3.8.2	Metode Penentuan Atribut-Atribut Penting Berdasarkan <i>Perspektif Backers Model</i>	63
3.8.2.1	Tahapan <i>Text Pre-Processing</i>	63
3.8.2.2	Tahapan Seleksi Fitur	64
3.8.2.3	Tahapan <i>Text-Analytic</i>	65
3.8.2.3.1	<i>Classification Model</i> (Model Klasifikasi)	65
3.8.2.3.2	Tahapan <i>Sentiment Analysis (SA)</i>	66
3.8.3	Metode Pengembangan Instrumen Penilai Kinerja tingkat kesuksesan produk	67
3.8.3.1	Metode Pengembangan dan Validasi Model Penilai Kinerja tingkat kesuksesan Produk	67
3.8.3.2	Metode dan Validasi Intrumen Penilai Kinerj Tingkat Kesuksesan Produk	73
3.8.4	Metode Pengembangan Instrumen berbsis Aplikasi Seluler dan <i>Usability Testing</i>	73
3.8.4.1	Metode Pengembangn Aplikasi ' <i>POSCA</i> '	74
3.8.4.2	Metode Evaluasi Kemudahan Penggunaan Aplikasi ' <i>POSCA</i> '	75
3.8.4.2.1	Menentukan Partisipn untuk <i>Usability Testing</i>	76
3.8.4.2.2	Menentukan <i>Testing Protocol</i> untuk <i>Usability Testing</i>	76
3.8.4.2.3	Metode Pengukuran <i>Usability</i> Pada Aplikasi ' <i>POSCA</i> '	77
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1	Hasil Pengumpulan Data	79
4.1.1	Hasil Pengumpulan Data <i>Online Customer Reviews (OCR_s)</i>	79
4.1.2	Hasil Pengumpulan Data Isi Kampanye Berdasarkan Metode <i>Text Mining</i>	80

4.1.3	Hasil Pengumpulan Data Atribut-Atribut Pengembangan Model	80
4.2	Hasil Penentuan Atribut-Atribut Penting (unik) Menggunakan Metode <i>Text Mining</i>	80
4.2.1	Hasil <i>Text Pre-Processing</i>	81
4.2.2	Hasil Penentuan Atribut-Atribut Penting (Unik) Berdasarkan <i>Online Customer Reviews (OCR_s)</i>	84
4.2.3	Hasil Pembobotan <i>TF-IDF</i>	86
4.2.3.1	Hasil pembobotan <i>TF-IDF</i> pada aspek <i>online crowdfunding platform</i>	86
4.2.3.2	Hasil pembobotan <i>TF-IDF</i> atribut pada aspek <i>start-up business</i>	87
4.2.3.3	Hasil pembobotan <i>TF-IDF</i> atribut pada aspek Backers	88
4.2.3.4	Hasil penentuan atribut penting berdasarkan tingkat similaritas	89
4.2.3.5	Hasil penentuan atribut-atribut penting (unik) berdasarkan prinsip pareto	91
4.2.3.6	Hasil <i>Sentiment Analysis</i> Pada <i>Online Customer Reviews</i>	92
4.3	Hasil Pengembangan Model Penilai Kinerja tingkat kesuksesan produk	94
4.3.1	Analisis <i>Multinomial Logistic Regression (MLR)</i>	94
4.3.2	Hasil evaluasi model prediksi kesuksesan crowdfunding	103
4.4	Hasil Uji Validasi Model Penilai Kinerja tingkat kesuksesan produk	106
4.5	Hasil Pengembangan <i>Instrumen</i> Penilai Kinerja tingkat kesuksesan produk	110
4.6	Hasil Pengembangan Instrumen Penilaian Kinerja tingkat kesuksesan produk Berbasis Aplikasi <i>Android</i>	117
4.6.1	Hasil Pengembangan Aplikasi Berdasarkan <i>Use Experience (UX)</i>	117
4.6.2	Analisis Hasil <i>Usability Testing</i>	121
4.6.2.1	Analisis Hasil <i>Success Rate</i>	121
4.6.2.2	Analisis Hasil <i>Completion Time</i>	122

4.6.2.3 Analisis Efisiensi pada <i>Learnability</i>	122
4.6.2.4 Analisis <i>Learnability</i>	123
4.6.2.5 Analisis Hasil <i>USE Questionnaire</i>	125
4.6.2.6 Contoh Ilustrasi Penilaian Kinerja Tingkat Kesuksesan Produk	128
4.7 Analisis Pengembangan Instrumen Penilai pada Kinerja tingkat kesuksesan produk	129
4.8 <i>Risk Analysis</i>	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	146