



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iv
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xvii
INTISARI	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1 Ulasan Daring	10
3.1.1 Media Sosial	10
3.1.2 Twitter	11
3.2 <i>Text Preprocessing</i>	12
3.3 <i>Text Mining</i>	12
3.4 <i>Web Scraping</i>	13



3.5	<i>Sentiment Analyst</i>	13
3.6	Phyton	14
3.6.1	NLTK	14
3.6.2	<i>Twitter Scraping</i>	14
3.6.3	Matplotlib	15
3.6.4	TexBlop	15
3.7	<i>Ukuran Sample Cochran</i>	15
3.8	<i>Usability</i>	16
3.9	<i>Confussion Matrix</i>	16
3.10	<i>Mean Absolute Percentage Error (MAPE)</i>	17
3.11	Uji Normalitas	17
3.11.1	Kolmogorov-Smirnov & Shapiro Wilk	18
3.11.2	Wilcoxon Signed-Rank Test	18
3.12	Analisis Korelasi	18
3.12.1	Korelasi Reliabilitas	18
3.12.2	Korelasi Validitas	18
3.13	Analisis Regresi	19
3.13.1	Parsial	19
3.13.2	Simultan	19
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN		20
4.1	Obyek Penelitian	20
4.2	Alat yang Digunakan	20
4.3	Tahapan Penelitian	20
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		24
5.1	Pengambilan Data Twitter	24
5.2	Proses Data Mentah	26
5.3	Analisis Sentimen Data	30
5.4	Frekuensi Data Hasil Analisis Sentimen	31
5.5	Evaluasi Hasil Sentimen Opini dan Revenue	39
5.5.1	Jumlah Sampel	40
5.5.2	Kriteria dan Responden	40



5.5.3 Perhitungan <i>Error</i> Evaluasi	40
5.5.4 Uji Statistik <i>Error</i> Hasil Evaluasi	43
5.5.5 Perhitungan <i>Confussion Matrix</i>	45
5.6 Analisis Hubungan Hasil Sentimen Opini Komentar Twitter dengan <i>Revenue</i> Converse	47
5.6.1 Perhitungan Hubungan Skenario 1	47
5.6.2 Perhitungan Hubungan Skenario 2	53
5.6.3 Penentuan Regresi Terbaik	59
BAB VI KESIMPULAN	61
6.1 Kesimpulan	61
6.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66