

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Keaslian Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Batasan Masalah	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Customer Experiences (Pengalaman Konsumen)	13
2.1.2 <i>E-commerce</i> di Indonesia	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 <i>Human Percivied</i>	16
2.3 <i>Chatbot</i>	17
2.3.1 Kehangatan pada <i>Chatbot</i>	21
2.3.2 Empati pada <i>Chatbot</i>	22
2.4 IBM Watson Assistant	23
2.5 <i>Anthropomorphic Design Cues (ADC)</i>	26
2.6 Analisis Sentimen	28
2.6.1 Metode Berbasis Lexicon	29
2.6.2 Indonesia Sentiment Lexicon	31
2.7 Rangkuman Penelitian Terkini	34
2.8 Pertanyaan Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Alat dan Bahan	37
3.1.1 Alat.....	37
3.1.2 Bahan	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jalannya Penelitian	40
3.3.1 Pengembangan Aplikasi <i>Chatbot</i>	41
3.3.2 Pengujian Aplikasi <i>Chatbot</i>	41
3.3.3 Pengumpulan Data.....	41
3.3.4 Analisis Data.....	42
3.4 Rancangan Sistem	42
3.4.1 Perancangan Knowledge Base Pada <i>Chatbot</i>	42
3.4.2 Implementasi Konsep <i>ADC</i> Pada <i>Chatbot</i>	45
3.4.3 Pengembangan Website.....	47
3.5 Cara Analisis	47
3.6 Alur Penelitian.....	48
3.7 Validasi Hasil	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Pengembangan <i>Chatbot</i> Dan Implementasi Konsep <i>ADC Chatbot</i>	54
4.2 Hasil Penggunaan <i>Chatbot Non-Emphatic</i> Sebelum Penerapan <i>ADC</i>	54
4.3 Hasil Implementasi Verbal <i>ADC</i> Pada <i>Chatbot</i>	61
4.4 Uji <i>System Usability Scale (SUS)</i>	66
4.4 Pemodelan Sistem <i>Machine Learning</i>	71
4.5 Kelebihan dan Kekurangan Penelitian	72
4.4.1 Kelebihan Penelitian	72
4.4.2 Kekurangan Penelitian	73
BAB V KESIMPULAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

LAMPIRAN	82
LAMPIRAN II	88
LAMPIRAN III	89
LAMPIRAN IV	90