

## DAFTAR ISI

<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Keaslian Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB 2 REKOMENDASI PRODUK BERBASIS <i>EYE TRACKING</i> PADA LAYANAN <i>E-COMMERCE</i> .....</b>	<b>16</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	16
2.1.1 <i>E-commerce</i> .....	16
2.1.2 Rekomendasi Produk .....	17
2.1.3 <i>Eye Tracking</i> sebagai Sensor untuk Mengetahui Ketertarikan Konsumen Terhadap Produk <i>E-commerce</i> .....	21
2.1.4 Ketertarikan Konsumen Terhadap Produk <i>E-commerce</i> .....	27
2.1.5 Pengetahuan Produk ( <i>Product Knowledge</i> ).....	29
2.1.6 Relasi ketertarikan Konsumen Terhadap Produk dengan Pemilihan Produk.....	33
2.1.7 Metode Pengambilan Keputusan untuk Memilih Produk.....	35
2.1.8 Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> .....	42
2.2 Dasar Teori.....	45
2.2.1 <i>E-commerce</i> .....	45
2.2.2 Rekomendasi Produk .....	47
2.2.3 <i>Eye Tracking</i> .....	56
2.3 Pertanyaan Penelitian .....	62
2.4 Kontribusi / <i>Novelty</i> Penelitian .....	63
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
3.1 Alat Penelitian.....	66
3.2 Bahan Penelitian.....	68
3.3 Tahapan Penelitian .....	69

3.3.1 Tahap Perencanaan Awal.....	71
3.3.2 Tahap Studi Literatur .....	71
3.3.3 Tahap Desain .....	72
3.3.4 Tahap Pengujian.....	97
<b>BAB 4 MODEL REKOMENDASI PRODUK BERBASIS EYE TRACKING PADA LAYANAN E-COMMERCE .....</b>	<b>103</b>
4.1 Identifikasi data <i>eye tracking</i> sebagai data ketertarikan konsumen .....	105
4.1.1 Hasil Pengukuran Ketertarikan Konsumen Terhadap Produk <i>E-commerce</i> .....	105
4.2 Identifikasi data <i>eye tracking</i> sebagai data pembelian produk.....	112
4.2.1 Pengujian Relasi Ketertarikan Konsumen Terhadap Produk dengan Pengambilan Keputusan untuk Pemilihan Produk.....	113
4.3 Identifikasi <i>Memory-Based Factor</i> dengan Menggunakan Data <i>Eye Tracking</i> .....	119
4.3.1 Model <i>Memory-Based Factor</i> Berbasis <i>Eye Tracking</i> .....	120
4.4 Model Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> Layanan <i>E-commerce</i> .....	123
4.5 Model Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> Layanan <i>E-commerce</i> Berdasarkan Komponen Produk .....	126
<b>BAB 5 PENGUJIAN MODEL REKOMENDASI PRODUK BERBASIS EYE TRACKING LAYANAN E-COMMERCE .....</b>	<b>131</b>
5.1 Pengujian Model <i>Memory-based Factor</i> Berbasis <i>Eye Tracking</i> .....	132
5.1.1 Skenario Pengujian .....	132
5.1.2 Hasil Pengujian Model <i>Memory-based Factor</i> Berbasis <i>Eye Tracking</i> .....	136
5.2 Pengujian Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> Layanan <i>E-commerce</i> .....	155
5.2.1 Skenario Pengujian .....	155
5.2.2 Hasil Pengujian Model Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> pada Layanan <i>E-commerce</i> .....	161
5.2.3 Analisis Hasil Pengujian Model Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> pada Layanan <i>E-commerce</i> .....	173

5.3	Pengujian Model Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> pada Layanan <i>E-commerce</i> Berdasarkan Komponen Produk .....	178
5.3.1	Skenario Pengujian .....	179
5.3.2	Hasil Pengujian Model Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> pada Layanan <i>E-commerce</i> Berdasarkan Komponen Produk .....	185
5.3.3	Analisis Hasil Pengujian Model Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> Layanan <i>E-commerce</i> Berdasarkan Komponen Produk .....	207
5.4	Pengujian Rekomendasi Produk Berbasis <i>Rating</i> Pada Layanan <i>E-Commerce</i> .....	216
5.4.1	Hasil Pengujian Rekomendasi Berbasis <i>Rating</i> .....	216
5.4.2	Analisis Hasil Pengujian Model Rekomendasi Produk Berbasis <i>Rating</i> .....	221
5.5	Pembahasan .....	222
5.5.1	Pembahasan Hasil Pengujian Model <i>Memory-based Factor</i> Berbasis <i>Eye Tracking</i> .....	225
5.5.2	Pembahasan Hasil Pengujian Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> dan Hasil Pengujian Rekomendasi Produk Berbasis <i>Rating</i> .....	227
5.5.3	Pembahasan Hasil Pengujian Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> dan Hasil Pengujian Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> Berdasarkan Komponen Produk .....	231
5.6	Kontribusi dan <i>Novelty</i> .....	231
5.7	Keterbatasan Penelitian .....	235
<b>BAB 6</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>236</b>
6.1	Kesimpulan .....	236
6.2	Saran .....	238
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>240</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>248</b>
A-1	Obyek Penelitian Situs Bhinneka .Com, Kategori Baju Atasan Wanita .....	248
A-2	Obyek Penelitian Situs Bhinneka .Com, Kategori Baju Atasan Pria .....	251
A-3	Obyek Penelitian Situs Bhinneka .Com, Kategori Baju EarPhone .....	253
A-4	Form Observasi Situs Bhinneka .Com, Kategori Baju Atasan Wanita .....	255



A-5. Hasil Pengujian Rekomendasi Produk Berbasis <i>Eye Tracking</i> pada Layanan <i>E-Commerce</i> .....	258
A-6. Hasil Pengujian Rekomendasi Produk Berbasis <i>Rating</i> pada Layanan <i>E-Commerce</i> .....	264