



DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Lingkup Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	16
BAB 2 LANDASAN TEORI	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Ulasan Pelanggan	18



2.1.2	Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	20
2.1.4	Pengalaman Pelanggan	21
2.1.5	Big Data	26
2.1.6	<i>Text Analytics</i>	27
2.1.7	<i>Topik Modeling</i>	28
2.1.8	<i>Sentimen Analysis</i>	30
2.1.9	<i>Profiling: Analisis Emosi</i>	32
2.1.10	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	37
2.1.10.1	Motivasi	37
2.1.10.2	Persepsi Pelanggan.....	39
2.1.10.3	Pembelajaran (<i>Learning</i>).....	42
2.1.10.4	Memori.....	44
2.1.11	Ekspektasi Pelanggan.....	45
2.1.12	<i>E-Commerce</i>	47
2.1.13	<i>E-Marketplace</i>	50
2.1.14	Metode Pembayaran.....	53
2.1.15	Model Bisnis <i>E-Payment</i>	56
2.1.15.1	Model Operators-Centric	57
2.1.15.2	Model Bank-Centric.....	58
2.1.15.3	Model Peer-to-Peer	59
2.1.15.4	Collaboration Model	60
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu.....	61



BAB 3 METODA PENELITIAN.....	64
3.1 Desain Penelitian.....	64
3.2 Metoda Pengumpulan Data	64
3.3 Instrumen Penelitian	66
3.4 Metode Analisis Data.....	69
3.4.1 <i>Data Pre-processing</i>	70
3.4.2 <i>Testing dan Scoring</i>	73
3.4.3 <i>Sentiment Analysis</i>	74
3.4.4 <i>Clustering</i>	75
3.5 Profil Kasus	77
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Deskripsi Data.....	81
4.1.1 Analisis Deskriptif	81
4.1.2 Klasifikasi	83
4.1.3 <i>Testing dan Scoring</i>	89
4.1.4 Analisis Teks.....	89
4.1.5 <i>Topic Modelling</i>	90
4.1.6 <i>Sentiment Analysis: Penilaian Pelanggan</i>	91
4.1.7 Analisis Ulasan OVO.....	93
4.1.7.1 Analisis Sentimen	96
4.1.7.2 Analisis Emosi (<i>Profiling</i>)	98
4.2 Pembahasan.....	102
4.2.1 Hasil Analisis Terhadap Layanan Tokopedia Secara Umum	102



4.2.2	Hasil Analisis Terhadap Penerimaan OVO.....	103
4.2.3	Hasil Analisis Profiling Terhadap OVO	104
BAB 5 SIMPULAN		106
5.1	Simpulan	106
5.2	Implikasi Manajerial	107
5.3	Keterbatasan.....	109
5.4	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Metode Pembayaran Dalam Transaksi Daring	2
Tabel 1.2 Rentang Pengeluaran Konsumen Dalam Berbelanja Daring	4
Tabel 2.1 Daftar Emosi Dasar dari Peneliti	34
Tabel 2.2 Fungsi Pasar	51
Tabel 2.3 Pendekatan Gabungan untuk Ekstraksi Fitur yang Efektif dari	61
Tabel 2.4 Memprediksi dan Menganalisa Pemilu Presiden Indonesia dari Twitter dengan Menggunakan Analisis Sentimen	62
Tabel 2.5 Analisis Sentimen Terhadap Komunitas Merek Virtual untuk Tribal Marketing yang Efektif	63
Tabel 3.1 Perbedaan Data Scraping dan Data Crawling	66
Tabel 3.2 Contoh Perbedaan Bentuk Stem dan Lemma	72
Tabel 3.3 Contoh Stopwords dan Regexp	72
Tabel 3.4 Profil E-Marketplace	77
Tabel 4.1 Contoh Bag of Words	84
Tabel 4.2 Kata-kata yang mewakili kualitas layanan (93)	87
Tabel 4.3 Kata-kata yang mewakili transaksi (58 kata)	88
Tabel 4.4 Kata-kata yang mewakili keluhan pelanggan (44 kata)	88
Tabel 4.5 Hasil Testing dan Scoring Menggunakan Algoritma Naive Bayes dan Logistic Regression	89
Tabel 4.6 Data 10 Pemodelan Topik	90
Tabel 4.7 Bobot Kata dalam Topik 1 (30 kata)	91



Tabel 4.8 Sample Hasil Analisis Sentimen	92
Tabel 4.9 Hasil Rerata Analisis Sentimen.....	93
Tabel 4.10 Kata kunci "OVO"	95
Tabel 4.11 Analisis Sentimen Ulasan OVO.....	96
Tabel 4.12 Contoh Ulasan dan Hubungan Sentimen dengan Emosi	101
Tabel 4.13 Daftar Kata Ketidakpuasan	102
Tabel 4.14 Skor Sentimen Ulasan Terhadap OVO	103
Tabel 4.15 Hasil Analisis Emosi Terhadap Ulasan OVO	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Pertumbuhan Pengguna Internet Telepon Genggam di Indonesia	3
Gambar 1.2 Perbandingan jumlah transaksi tunai dan non-tunai di berbagai negara	7
Gambar 1.3 Timeline Peluncuran Pembayaran Mobile	8
Gambar 1.4 Mobile Payment User Base (2017)	8
Gambar 1.5 Mobile Payment User Base (2018)	9
Gambar 1.6 Penetrasi Model Pembayaran di Indonesia	10
Gambar 2.1 Model Penerimaan Teknologi Davis (1989)	21
Gambar 2.2 Roda Emosi Plutchik	36
Gambar 2.3 Konsep Model Layanan Kualitas	47
Gambar 2.4 Kategori dari E-Business	48
Gambar 2.5 Ruang Lingkup E-Business	48
Gambar 2.6 Alur Pembayaran Konvensional	54
Gambar 2.7 Alur Pembayaran Elektronik	55
Gambar 2.8 Model Operators-Centric	57
Gambar 2.9 Model Bank-Centric	58
Gambar 2.10 Model Peer-to-Peer	59
Gambar 2.11 Model Collaboration	60
Gambar 3.1 Contoh sumber data	65
Gambar 3.2 Diagram Analisis Data	70



Gambar 3.3 Lima Besar E-Commerce di Indonesia per Oktober 2018	78
Gambar 3.4 Kampanye promosi Tokopedia	79
Gambar 4.1 Persentase Jumlah Data Terkumpul Berdasarkan Bulan	81
Gambar 4.2 Rating Skor Ulasan Pelanggan Tokopedia.....	82
Gambar 4.3 Rating Ulasan Pelanggan Tokopedia Berdasarkan Bulan	83
Gambar 4.4 Hasil Tampilan Word Cloud	86
Gambar 4.5 Word Cloud Kata Kunci OVO	94
Gambar 4.6 Frekuensi Kemunculan Kata	95
Gambar 4.7 Persebaran Sentimen dalam Bulan	98
Gambar 4.8 Emosi Terhadap OVO	99
Gambar 4.9 Persebaran Emosi Dalam Bulan	100