

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAC	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Tiktok Shop	1
1.1.2 Twitter	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Aspek Teoritis	12
1.5.2 Aspek Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Terkait	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Persepsi	16
2.1.3 Social Commerce	18
2.1.4 User Generated Content	18
2.1.5 Big data	19
2.1.6 Data Mining	20
2.1.7 Text Mining	20
2.1.8 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Kerangka Pemikiran	35

BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.1.1 Berdasarkan Metode	37
3.1.2 Berdasarkan Tujuan	37
3.1.3 Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	38
3.2 Tahapan Pelaksanaan	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Pengumpulan Data dan Sumber Data	40
3.5 Teknis Analisis Data	40
3.5.1 Pengumpulan Data	41
3.5.2 <i>Preprocessing Text</i>	41
3.5.3 <i>Sentiment Analysis</i>	42
3.5.4 <i>Evaluasi Sentiment Analysis</i>	43
3.5.5 <i>Topic Modelling</i>	45
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Karakteristik Data	46
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Data Preprocessing	46
4.2.2 Analisis Sentimen	49
4.3 Analisis <i>Topic Modeling</i>	51
4.3.1 Analisis <i>Topic Modeling</i> pada Sentimen Negatif	51
4.3.2 Analisis <i>Topic Modeling</i> pada Sentimen Positif	53
4.3.3 Analisis <i>Topic Modeling</i> pada Sentimen Netral	55
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61

5.2.1	Aspek Praktis	61
5.2.2	Aspek Teoritis	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		69