

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis	13
1.6 Sistematika Tugas Akhir.....	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Persepsi Konsumen	16
2.1.3 Ulasan Pengguna.....	16
2.1.4 <i>User Experience (UX)</i>	17
2.1.5 Media Sosial.....	19
2.1.6 <i>User Generated Content (UGC)</i>	22
2.1.7 <i>Text Mining</i>	23
2.1.8 <i>Topic Modeling</i>	24
2.1.9 <i>Latent Dirichlet Allocation (LDA)</i>	25

2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Operasionalisasi Variabel	39
3.3	Tahapan Penelitian.....	40
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	45
3.5.1	Pengumpulan Data	45
3.5.2	Sumber Data.....	46
3.6	Uji Validitas	46
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	<i>Text Preprocessing</i>	47
3.7.2	<i>Topic Modeling</i>	49
3.7.3	<i>Latent Dirichlet Allocation (LDA)</i>	49
3.7.4	<i>Topic Coherence</i>	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....		53
4.1	Karakteristik Data	53
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	<i>Preprocessing Data</i>	54
4.2.2	Model LDA Terhadap Data <i>Google Play Store</i>	55
4.2.3	Model LDA Terhadap Data Media Sosial <i>Twitter</i>	61
4.2.4	Model LDA Dari Data <i>Google Play Store</i> dan Media Sosial <i>Twitter</i> Terhadap <i>User Experience</i>	67
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.3.1	<i>Happines</i>	77
4.3.2	<i>Engagement</i>	78
4.3.3	<i>Adoption</i>	79
4.3.4	<i>Retention</i>	80

4.3.5	<i>Task Succes</i>	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	87
5.2.1	Saran Aspek Teoritis	87
5.2.2	Saran Aspek Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		101