

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Instagram.....	1
1.1.2 Twitter	1
1.1.3 Pesan Berisi Isu Pinjaman Online di Instagram dan Twitter	2
1.1.4 Sejarah <i>Financial Technology</i> di Indonesia	3
1.1.5 Daftar <i>Financial Technology</i> Legal dan Ilegal.....	4
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	6
1.3 Perumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis.....	14

1.6	Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16	
2.1	Tinjauan Pustaka Penelitian.....	16
2.1.1	<i>Customer Behaviour</i>	16
2.1.1.1	Pengertian Customer Behaviour.....	16
2.1.1.2	Komponen Sikap Konsumen.....	17
2.1.1.3	Behaviour Konsumen Pinjaman Online.....	19
2.1.1.4	Behaviour Perusahaan Pinjaman Online.....	20
2.1.2	<i>Customer Satisfaction and Complaint Behavior</i>	21
2.1.3	Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.3.1	Pengertian.....	22
2.1.3.2	Dimensi.....	22
2.1.4	<i>Online Trust</i>	24
2.1.5	<i>Financial Technology</i>	26
2.1.5.1	Pengertian Finansial Technology.....	26
2.1.5.2	Jenis-Jenis Fintech di Indonesia.....	26
2.1.6	<i>Natural Language Processing</i>	28
2.1.6.1	NLP based tool (Wmatrix).....	29
2.1.7	<i>Semantic Analysis</i>	30
2.1.7.1	Pengertian Semantic Analysis.....	30
2.1.7.2	Tujuan Mempelajari Semantic Analysis.....	30
2.1.7.3	Semantic Tagging.....	31
2.1.7.4	Part of Speech (POS) Tagging.....	34

2.1.7.5	Semantic Analysis Using Wmatrix5.....	34
2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
2.3	Kerangka Berfikir	54
BAB III METODE PENELITIAN.....		57
3.1	Jenis Penelitian	57
3.1.1	Berdasarkan Metode.....	57
3.1.2	Berdasarkan Tujuan.....	57
3.1.3	Berdasarkan Unit.....	58
3.1.4	Berdasarkan Waktu	58
3.1.5	Berdasarkan Keterlibatkan Penelitian	58
3.2	Tahapan Penelitian.....	59
3.3	Populasi dan Sample.....	61
3.3.1	Populasi	61
3.3.2	Sample	61
3.4	Pengumpulan Data dan Sumber Data	63
3.5	Teknik Analisis Data	65
3.5.1	Text Mining.....	65
3.5.2	Preprocessing Data	66
3.5.3	Jenis-Jenis Metode dalam Semantik	66
3.5.4	<i>Semantic Analysis using Wmatrix5</i>	68
3.5.5	<i>Mapping Dimensi Customer Trust</i>	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		81
4.1	Karakteristik Data.....	81
4.1.1	<i>Preprocessing Data</i>	85

4.1.2	<i>Translate</i> Data Penelitian	86
4.1.3	BNC <i>Sampler</i> Corpus	87
4.2	Hasil Penelitian.....	87
4.2.1	Semantik Analisis.....	87
4.2.1.1	Word Frequency List.....	88
4.2.1.2	POS (Part of Speech) Tagging.....	90
4.2.1.3	Semantik Tag Analysis (Semtag).....	96
4.2.2	<i>Mapping</i> Dimensi Kepercayaan Konsumen	101
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	107
4.3.1	Semantik Analisis.....	107
4.3.1.1	Word Frequency List.....	108
4.3.1.2	POS (Part of Speech) Tagging.....	110
4.3.1.3	Semantik Tag Analysis (Semtag).....	112
4.3.2	<i>Mapping</i> Dimensi Kepercayaan Konsumen	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120	
5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Saran	121
5.2.1	Aspek Teoritis	121
5.2.2	Aspek Praktis.....	122
DAFTAR PUSTAKA	123	
LAMPIRAN	129	