

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	1
1.1.1 Tokopedia.....	1
1.1.2 Shopee.....	1
1.1.3 Twitter.....	2
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoretis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Pemasaran.....	10
2.1.2 Persepsi Konsumen.....	11
2.1.3 Customer Feedback.....	11
2.1.4 User Generated Content (UGC).....	12
2.1.5 Text Network Analysis (TNA).....	12

2.1.6	Media sosial	13
2.1.7	Twitter	13
2.2	Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.1.1.	Berdasarkan tujuan penelitian	26
3.1.2.	Berdasarkan metode penelitian	27
3.1.3.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	27
3.1.4.	Berdasarkan Unit Analisis Penelitian	27
3.1.5.	Berdasarkan Unit Analisis Penelitian	27
3.2	Operasional Variabel	28
3.3	Tahapan Penelitian	28
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	30
3.6	Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Karakteristik data	37
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1.	<i>Word Cloud</i> dan <i>Text Network Analysis</i>	38
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		51
5.1	Kesimpulan	51
5.1.1	Hasil <i>Text Network</i>	52
5.1.3	Hasil <i>Analisa Persepsi Customer Feedback</i>	52
5.2	Saran	52
5.2.1	Aspek Teoritis untuk Penelitian Selanjutnya	52

5.2.2 Aspek Praktis	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56