

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Alfamart

Pertama kali Alfamart didirikan sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga, lalu menjual sebagian besar kepemilikannya kepada PT. HM Sampoerna Tbk. pada bulan desember 1989. Kemudian terjadi akuisisi sebanyak 141 pada gerai Alfa minimart terjadi dan berganti nama menjadi Alfamart di tahun 2002. Pada tahun 2009 Alfamart melakukan penawaran umum perdananya di Bursa Efek Indonesia, lalu Alfamart memasuki pasar di wilayah Bali. Dalam mendukung operasional perusahaan mulai menggunakan *conveyor belt* untuk memindahkan barang-barang secara efisien. Di tahun ini juga mereka telah mengekspansi toko sebanyak lebih dari 3.300 gerai yang telah beroperasi. Tahun 2012 Alfamart melakukan Penawaran Umum Terbatas Tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu, lalu Alfamart mendirikan anak perusahaan yang berfokus di bidang perdagangan eceran kosmetik dengan nama PT. Sumber Indah Lestari. Tak hanya itu di tahun tersebut mereka mulai memasuki pasar pada wilayah Medan dan sebanyak lebih dari 7.000 gerai telah beroperasi (Alfarobby & Irawan, 2024).

Terjadi Akuisisi tambahan pada saham PT. Mudi Utama Indonesia Tbk di tahun 2013, dan adanya perubahan nominal saham dari Rp100 menjadi Rp10 per lembar. Kemudian mendirikan anak perusahaan Alfamart Retail Pte. Ltd. dengan kepemilikan saham 100%. Di tahun ini wilayah Jambi, Pekanbaru, dan Banjarmasin menjadi pangsa pasar baru yang dimasuki oleh Alfamart. Lalu gerai yang beroperasi bertambah menjadi lebih dari 8.500 toko. Anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd., di tahun 2014 mendirikan perusahaan Alfamart Trading Philippines Inc yang bertempat di negara Filipina, hal ini yang mendasari Alfamart untuk ekspansi pasar hingga ke Filipina. Tahun ini juga mereka mulai memasuki pasar pada wilayah Pontianak dan

Manado. Pada tahun 2015, setelah Alfamart mendirikan PT. Sumber Trijaya Lestari bergerak dibidang ritel dan distribusi untuk kebutuhan usaha mikro dan kecil. Selain itu, mereka juga mengekspansi pasar di wilayah Batam. Kemudian Alfamart juga meluncurkan produk baru mereka yaitu Alfagift yang merupakan aplikasi untuk pengguna agar selalu *up-to-date* dengan promosi dan penawaran khusus pada aplikasi. Hingga di tahun 2018 mereka telah memiliki 500 toko yang beroperasi di Filipina, hal ini yang membuat Alfamart terus melakukan ekspansi di berbagai wilayah di Indonesia. Dan di tahun 2019, Alfamart melakukan peluncuran *update* terbaru aplikasi Alfagift selain menawarkan promo menarik pengguna juga dapat melakukan pembelian produk Alfamart secara *online* tanpa harus datang ke toko langsung dan meluncurkan layanan Siap Antar Pesanan Anda (SAPA) (Alfamart, 2024).

1.1.2 Alfagift

Alfagift merupakan sebuah aplikasi berbelanja secara *online* dengan menawarkan konsumen berbelanja produk-produk Alfamart dari rumah, aplikasi ini memiliki berbagai macam produk dari beberapa kategori mulai dari kebutuhan dapur, kebutuhan ibu & anak, kebutuhan rumah, makanan, minuman, produk segar & beku, kebutuhan personal, kebutuhan kesehatan, hingga makanan hewan tersedia. Aplikasi ini terhubung ke 15.000 toko Alfamart di seluruh pelosok Indonesia. Sehingga pengiriman dapat dilakukan dengan cepat ke semua tujuan. Alfagift juga memiliki beberapa fitur dan manfaat seperti: (Alfagift, 2022)

1. Layanan *Same Day Delivery* dan gratis ongkos kirim, setiap pelanggan yang berbelanja di Alfagift produk akan dikirimkan dari toko Alfamart SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) terdekat di hari yang sama untuk order yang masuk sebelum pukul 21.00. Kemudian setiap produk yang dikirimkan tidak dikenakan biaya ongkos kirim.
2. Membership Terintegrasi, member Alfamart terintegrasi dengan aktivitas secara *offline* apabila melakukan pembelian secara langsung di gerai.

3. Keuntungan Member, terdapat keuntungan bagi pemilik member Alfamart yaitu;
 - a. A-poin, merupakan poin pembelian yang dapat ditukar menjadi *cashback* atau *voucher* potongan harga.
 - b. A-voucher, merupakan penawaran *voucher* belanja.
 - c. Alfastamp, merupakan stamp digital yang diperoleh setiap pembelian produk pada Alfagift dan dapat ditukarkan dengan hadiah.
 - d. Alfatar, adalah program *loyalty* untuk member yang diperoleh melalui pembelian produk dengan jumlah atau nominal tertentu untuk ditukarkan dengan hadiah secara langsung pada aplikasi
 - e. *Check & Exchange Point*, ini merupakan fitur untuk cek poin yang dimiliki dan aktivitas penukaran poin yang dilakukan pada aplikasi.
4. Pencarian Toko, aplikasi menawarkan fitur rekomendasi toko Alfamart terdekat sesuai lokasi pengguna.
5. *Official Store*, aplikasi Alfagift memiliki akun resmi brand terkenal yang dapat diikuti untuk memudahkan pencarian produk dan informasi terkait.
6. Produk & Promo Khusus Alfagift, selain berbelanja *online*, membeli pulsa, dan produk Alfamart lainnya, pengguna juga dapat membeli produk-produk khusus yang tidak tersedia di gerai Alfamart, seperti susu premium, popok bayi, *fresh food* dan produk-produk kesehatan yang dikirim langsung dari gudang Alfamart.
7. Katalog Promo Alfamart, aplikasi memiliki kumpulan katalog promosi yang sedang berjalan di toko Alfamart dan membantu pelanggan untuk menemukan produk yang dibutuhkan dengan harga terjangkau.

8. Metode Pembayaran Lengkap & Mudah, aplikasi Alfagift memiliki berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih seperti menggunakan *e-wallet*, bank transfer (*virtual account*), dan kartu kredit.
9. *Recommendation Engine*, aplikasi Alfagift juga memiliki sistem pencarian yang dipersonalisasi sesuai dengan barang yang biasa dicari dan dibeli oleh para pelanggan untuk pembelian selanjutnya.

1.1.3 Logo Alfagift



Gambar 1. 1 Logo Alfagift

Sumber: (Alfagift, 2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini internet semakin berkembang dengan sangat pesat. Hal ini tercatat pada Juli 2024 bahwa terdapat 5.45 Miliar pengguna internet di dunia yang mana setara dengan 67.1% dari populasi global saat ini (DataReportal et al., 2024). Pengguna internet di Indonesia hingga Januari 2023 mencapai 210 juta pengguna, hal ini yang menjadikan Indonesia sebagai negara ke-4 dengan jumlah pengguna internet paling banyak di dunia. Rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktunya sekitar 7 jam 38 menit di internet (Nurhayati Wolff, 2024). Terdapat laporan yang menyatakan bahwa pengguna internet sebesar 98,3% di Indonesia menggunakan *smartphone* (Arthur, 2023).

Dengan meningkatnya pengguna internet semakin banyak masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian secara daring. Hal ini didapat dari sumber yang menyatakan bahwa 67% pemilik *smartphone* di Indonesia berbelanja secara langsung melalui handphone mereka (Sivitas, 2020). Dan dari pengguna *smartphone* di Indonesia terdapat sebesar 59% menggunakan aplikasi *e – commerce* untuk berbelanja secara *online* (Nisaputra, 2023).



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi E - Commerce di Indonesia Tahun 2017 - 2024

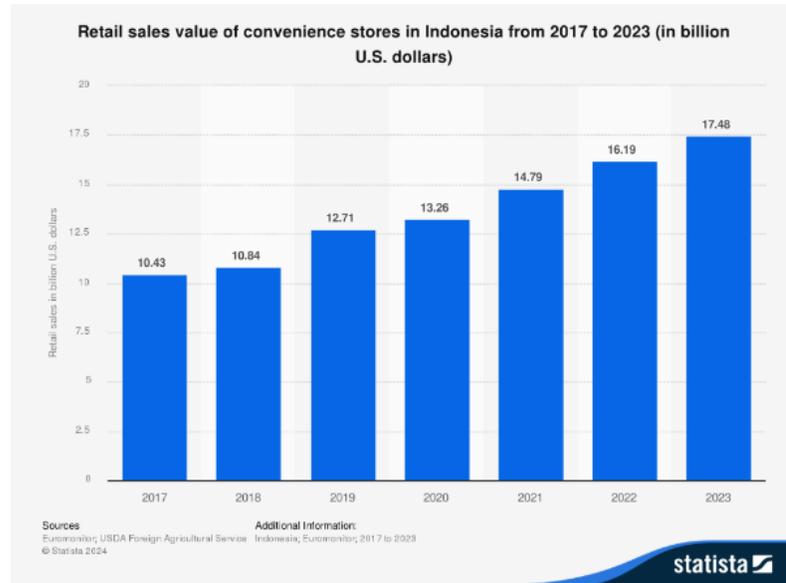
Sumber: (Yonatan, 2025)

Hal ini diperkuat pada gambar 1.2 yang menunjukkan nilai transaksi *e - commerce* dari tahun 2017 tercatat sebesar 42 triliun, dan setiap tahunnya mengalami peningkatan hingga tahun 2024 nilai transaksi mencapai hingga 487 triliun. Fenomena ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih banyak melakukan transaksi melalui *e - commerce* yang mana menandakan pengguna internet saat ini lebih menyukai berbelanja secara daring. Dan terdapat beberapa faktor utama yang mendorong pelanggan berbelanja secara *online* di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2024 sebanyak 53.2% pengguna internet

menyatakan berbelanja secara *online* karena adanya kupon dan diskon yang ditawarkan oleh platform. Kemudian 48.2% mengaku tertarik berbelanja secara *online* karena melihat ulasan konsumen lainnya mengenai produk terkait. Lalu sebanyak 47.4% melakukan belanja *online* dikarenakan terdapat penawaran gratis ongkos kirim. Dengan beberapa faktor tersebut masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena mendapatkan tawaran yang lebih menarik dibandingkan berbelanja secara langsung (Annur, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut banyak perusahaan yang telah transformasi usahanya ke dunia digital hal ini ditunjukkan oleh Survei E-Commerce 2021 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52% pelaku usaha e-commerce telah menggunakan internet untuk kegiatan pemasaran digital, termasuk melalui media sosial dan platform marketplace. Selain itu, sekitar 55,5% pelaku usaha digital memanfaatkan internet untuk melakukan pemesanan bahan baku. Di urutan ketiga, penggunaan internet untuk komunikasi internal perusahaan mencapai 44,3%. Sementara itu, sebesar 41,1% usaha digital telah mengintegrasikan internet dalam pengelolaan hubungan pelanggan (Humaira, 2022).

Perusahaan dapat memanfaatkan peluang di era digital dengan memaksimalkan analisis data untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih disesuaikan. Kemajuan teknologi telah menyebabkan perubahan besar dalam industri ritel, di mana bisnis yang dulu mengandalkan toko fisik kini dapat beralih menjadi e-commerce atau toko digital. Dengan teknologi digital, bisnis ritel dapat menjangkau pelanggan tanpa terkendala oleh lokasi fisik. Ini menegaskan betapa pentingnya peran teknologi dalam seluruh proses operasional bisnis modern (Delagasi.co, 2023).



Gambar 1.3 Nilai Penjualan Toko Ritel Eceran di Indonesia

Sumber: (Nurhayati, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 menggambarkan nilai penjualan industri retail eceran minimarket di Indonesia di tahun 2023 mencapai nilai sebesar 17.48 miliar US\$ hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan dari tahun sebelumnya (Nurhayati, 2024). Apabila kita melihat data yang ditemukan, terdapat laporan toko retail eceran minimarket paling laris di Indonesia berdasarkan nilai penjualannya adalah Alfamart di peringkat pertama sebesar 8 miliar US\$, di posisi kedua terdapat Indomaret dengan nilai penjualannya sebesar 7,89 miliar US\$ dan peringkat ketiga Alfamidi senilai 1,22 miliar US\$ (Ahdia, 2023). Melihat tren penjualan pada retail minimarket yang terus mengalami pertumbuhan menandakan bisnis grosir eceran minimarket memiliki potensi untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggannya.



Sumber:
JakPat

Informasi Lain:

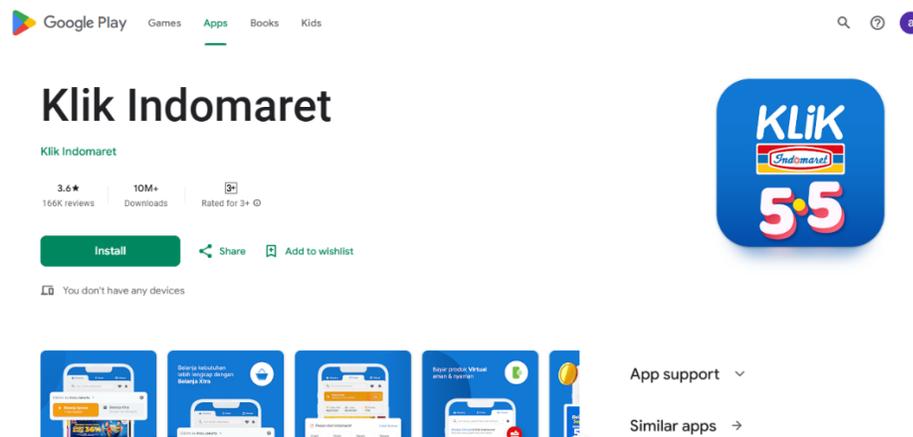
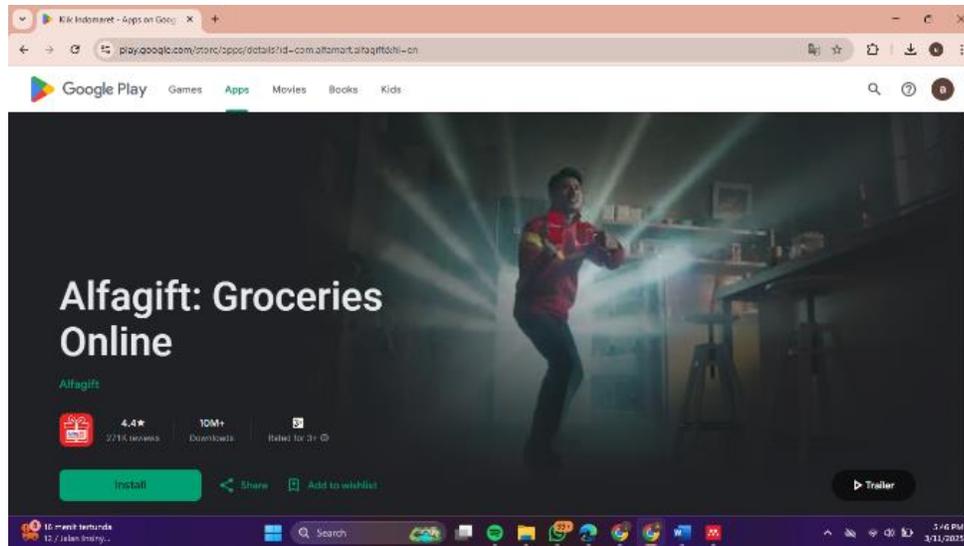
Gambar 1. 4 Aplikasi yang Digunakan untuk Belanja

Sumber: (Ayu, 2022)

Objek pada penelitian ini adalah Alfagift merupakan produk berbasis aplikasi yang diluncurkan oleh Alfamart untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara *online*. Dan berdasarkan pada gambar 1.4 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat pada 2.000 responden di seluruh Indonesia pada tahun 2022, hanya terdapat sekitar 13.65% yang berbelanja kebutuhan rumah tangga bulanan secara *online* menggunakan layanan *e-commerce*. Dan 21.98% responden memilih alfagift menjadi aplikasi paling banyak digunakan sebagai belanja bulanan *online*. Setelah Alfagift

aplikasi yang paling banyak dipilih oleh responden adalah GoMart (19.41%), lalu terdapat aplikasi Shopee segar sebanyak (14.56%), Sayurbox (10.99%) dan Happy Fresh (7.69%). Berdasarkan data ini mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih aplikasi Alfagift untuk melakukan belanja kebutuhan bulanan secara online (Ayu, 2022).

Hal ini juga diperkuat karena terdapat sumber lainnya yang mengatakan bahwa aplikasi Alfagift menjadi aplikasi *e - grocery* peringkat pertama paling populer, dan pada peringkat 2 disusul oleh Klik Indomaret yang juga merupakan aplikasi milik Indomaret (Aberth, 2024).



Gambar 1. 5 Aplikasi Alfagift & Klik Indomaret

Sumber: GooglePlaystore

Alfagift merupakan aplikasi belanja *grocery* berbasis *online* yang diciptakan oleh Alfamart. Aplikasi ini telah *download* dan sudah lebih dari 10 juta pengguna mengunduh aplikasi ini, sebanyak 271 ribu pengguna telah mengulas aplikasi Alfagift dengan penilaian *rating* mencapai 4.4, aplikasi kompetitornya yang memiliki pelayanan sama yaitu Klik Indomaret juga dikategorikan sebagai aplikasi *grocery*

online yang diluncurkan oleh Indomaret dengan jumlah pengguna yang sama yaitu 10 juta pengguna tetapi cenderung memiliki ulasan lebih sedikit yaitu hanya 166k pengguna dan *rating* sebesar 3.6 (GooglePlaystore, 2025). Berdasarkan data yang disajikan dapat dilihat gap *rating* pada aplikasi Alfagift dengan Klik Indomaret sebesar 0.8, yang menandakan bahwa pengguna Alfagift cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dibandingkan dengan Klik Indomaret. meskipun Alfagift mendapatkan *rating* paling tinggi, Alfagift masih ditemukan adanya keluhan oleh pengguna aplikasi pada penelitian Firdaus et al. (2025) kendala yang dialami oleh pengguna terdapat pada aspek pengalaman aplikasi. Terdapat beberapa keluhan pengguna pada ulasan Alfagift yang berkaitan dengan dimensi e-satisfaction:

Tabel 1. 1 Keluhan Pengguna Alfagift

Keluhan Pelanggan	Dimensi Terkait
kemasan produk madu sangat buruk robek dan tidak aman tanggal kadaluwarsa yang tertera hampir habis saya sangat kecewa	Product Quality
min kenapa pas bayar pilih metode pembayaran mutermuter ga selesai selesai jadi gabisa transaksi	App Experience
pengiriman lambat pesan pagi baru barang baru dianter sorenya padahal butuh barangnya	Delivery
mau beli tapi kadang stocknya suka habis kadang sehari-hari gaada di aplikasi	Stock Availability
saya sudah mengajukan pengembalian dana tetapi belum masuk juga sudah seminggu	Payment Refunds

Penggunaan internet dan nilai transaksi e-commerce yang semakin meningkat membuat perkembangan teknologi telekomunikasi salah satunya pada industri retail

yang menjadi semakin kompetitif, pihak perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh aspek kepuasan pelanggan telah terpenuhi, dan pada dimensi mana yang belum dapat dipenuhi oleh aplikasi. Dalam mengukur kepuasan pelanggan penelitian ini menganalisis ulasan pengguna pada GooglePlaystore. Ulasan memberikan informasi yang dirasakan oleh para pengguna secara langsung, dan juga memberikan gambaran mengenai pengalaman pelanggan selama menggunakan aplikasi. Dari ulasan tersebut dapat dilihat sisi kekuatan dan kelemahan dari aplikasi. Pada metode ini dapat membantu pihak perusahaan dalam memahami persepsi pelanggan, bahan evaluasi peningkatan kepuasan pelanggan, serta membantu perencanaan strategi pengembangan layanan agar kepuasan pengguna terpenuhi. Secara langsung kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk mendukung penelitian ini penulis mencari penelitian terdahulu terkait kepuasan pelanggan dan penerapan *text classification* dan *topic modeling* untuk dijadikan sebagai referensi dalam penulisan. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo et al. (2023) terkait pengaruh harga, promosi dan kualitas pada kepuasan pelanggan, dengan melakukan survei dengan beberapa responden. Dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung dengan kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan. Lalu penelitian (Fadli & Rubiyanti, n.d.) yang juga meneliti pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan pada aplikasi *e-commerce* shopee melakukan penelitian ke 100 responden menggunakan analisis deskriptif dan analisis (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Telah banyak ditemukan penelitian yang menggunakan analisis sentimen untuk menganalisis persepsi konsumen dari berbagai sektor industri. Salah satunya penelitian oleh Mahfudiyah & Alamsyah, n.d. (2022) melakukan analisis sentimen menggunakan pemodelan topik dengan model *IndoBERT* pada aplikasi Gojek. Pada penelitian ini

menunjukkan hasil akurasi klasifikasi sentimen sebesar 96%. Dari hasil ini juga model dinyatakan dapat mengklasifikasikan ulasan dengan baik karena akurasi diatas 90%. Hasil persepsi konsumen mendominasi negatif dimana pengguna cenderung merasa kurang puas dan kecewa pada kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Gojek. Dan pemodelan menghasilkan cluster yang baik karena dapat mengidentifikasi dan analisis berdasarkan dimensi kualitas.

Penelitian Mulianti et al., (2024) mengenai analisis sentimen pada aplikasi alfagift menggunakan *Support Vector Machine* (SVM). Penelitian ini menggunakan data ulasan sentimen negatif dan positif pada aplikasi, pada penelitian ini terdapat ulasan sebesar 2.068 dengan sentimen negatif dan ulasan positif berjumlah 447 data. Metode ini melakukan klasifikasi sentimen menggunakan teknik Oversampling SMOTE agar data dapat seimbang dan memiliki akurasi menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akurasi pada model sebesar menunjukkan 90% pada dataset yang tidak seimbang dan setelah menggunakan dataset seimbang (SMOTE) mengalami kenaikan akurasi sebesar 92% pada model. Penelitian terdahulu lainnya oleh Firdaus et al. (2025) membahas mengenai analisis sentimen berbasis aspek pada Alfagift menggunakan metode Random Forest dan Pemodelan Topik *Latent Dirichlet Allocation* (LDA). Hasil tersebut menyatakan akurasi sentimen analisis sentimen menggunakan algoritma random forest ulasan menghasilkan sebesar 82% secara keseluruhan. Hasil klasifikasi negatif lebih dominan sebanyak 1.537 data dan sebanyak 837 ulasan positif. Selain itu, pada setiap aspek diteliti berdasarkan ulasan sentimen negatif. Ditemukan beberapa aspek dengan ulasan negatif paling tinggi yaitu pada aspek aplikasi yaitu sebesar 833 data, keluhan pengguna terkait masalah teknis dan aksesibilitas. Kemudian, aspek pengiriman menjadi aspek kedua dengan ulasan sentimen negatif tertinggi sebanyak 455 data ditemukan keluhan pelanggan mengenai keterlambatan pengiriman, ketidakpastian waktu, dan kinerja kurir dalam mengantarkan barang. Selanjutnya, aspek harga memiliki sentimen negatif sejumlah 166 ulasan keluhan terkait mulai dari sistem poin, penggunaan voucher dan

ketidaksesuaian harga. Dan aspek kualitas produk hanya memiliki 93 ulasan negatif, dengan keluhan pengguna pada kualitas barang, keterlambatan, dan ketidaksesuaian produk yang diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2023) yaitu menentukan faktor kepuasan pelanggan pada aplikasi *grocery* bahan makanan, menggunakan *Latent Dirichlet Analysis* (LDA) dari salah satu teknik *text mining*. Penelitian ini mengeksplorasi kumpulan ulasan pelanggan dari GooglePlaystore. Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat 8 dimensi *e - satisfaction* yang menjadi faktor penentu dari kepuasan pelanggan meliputi *e - satisfaction* meliputi *app experience, customer support, delivery, offers & discount, offline competition, payment refunds, product quality, dan stock availability*. Dan dari 8 dimensi tersebut *offers & discount* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap faktor kepuasan pelanggan, dan *product quality* menjadi dimensi yang paling memiliki pengaruh paling sedikit di antara lainnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2023) digunakan sebagai acuan penulis untuk penelitian kepuasan pelanggan berdasarkan 8 dimensi yang ada. Dan dari keterbatasan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan algoritma BERT untuk klasifikasi dan pemodelan topik dari data yang dikumpulkan dari GooglePlaystore. BERT digunakan karena dinyatakan dapat menghasilkan akurasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan algoritma yang ada sebelumnya (Alfarobby & Irawan, 2024). Ulasan GooglePlaystore dipilih karena mencerminkan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna secara langsung, seperti fitur, dan layanan pada aplikasi. Alfagift menjadi objek penelitian karena ingin mengidentifikasi kepuasan pelanggan terhadap aplikasi yang menjadi media belanja nomor 1 dan paling banyak digunakan dibandingkan dibandingkan aplikasi *grocery* lainnya. Sehingga dari pemaparan sebelumnya penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS *E-SATISFACTION* APLIKASI ALFAGIFT MENGGUNAKAN TEXT CLASSIFICATION DAN TOPIC MODELING"**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama pada industri *e-commerce*, ditandai dengan meningkatnya nilai transaksi *e-commerce*. Dengan melihat kondisi yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memastikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Alfagift menjadi aplikasi grosir retail yang paling banyak digunakan oleh pelanggan. Dalam mempertahankan dan meningkatkan layanan, Alfagift perlu memperhatikan kepuasan pelanggan saat ini dimiliki. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan beberapa pernyataan penelitian:

1. Bagaimana proporsi negatif dan positif pada ulasan aplikasi Alfagift?
2. Apa saja dimensi *e - satisfaction* paling banyak diulas oleh pengguna aplikasi Alfagift?
3. Pada setimen dimensi *e - satisfaction* mana yang paling negatif dan positif pada aplikasi Alfagift?
4. Apa topik utama pada ulasan paling negatif dan paling positif pada ulasan Alfagift?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka terdapat tujuan pada penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui proporsi negatif dan positif yang paling banyak diulas oleh pengguna Alfagift.
2. Untuk mengetahui dimensi *e - satisfaction* apa paling banyak diulas oleh pengguna aplikasi Alfagift.
3. Untuk mengetahui dimensi *e - satisfaction* yang paling negatif dan positif pada aplikasi Alfagift
4. Untuk mengetahui topik utama pada ulasan negatif dan positif pada ulasan Alfagift.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun aspek praktis.

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengetahuan dan informasi tambahan bagi penelitian yang akan datang dan juga di bidang *Big Data Analytic*.

1.5.2 Aspek Praktis

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *e - satisfaction* pada aplikasi Alfagift di GooglePlaystore guna dijadikan informasi dan bahan evaluasi aplikasi tersebut berdasarkan ulasan pengguna atau pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat penjelasan secara keseluruhan disampaikan dengan singkat, jelas dan mencerminkan inti dari penelitian secara tepat. Dalam bab ini pembahasannya mencakup, deskripsi umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari beberapa teori umum sampai ke khusus, terdapat penelitian terdahulu dan disertai dengan kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3 ini menjelaskan bagaimana pendekatan, metode pengambilan data hingga teknik analisis data yang digunakan dalam menjawab masalah penelitian. Bab ini juga mencakup jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dari pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini memiliki dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis data dari hasil penelitian. Pada setiap aspek pembahasan seharusnya dimulai dari hasil analisis data, dan diinterpretasikan lalu dilakukan penarikan kesimpulan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, lalu memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.