

Pengembangan Metode Analisis Sentimen untuk Menilai Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Perusahaan E-commerce

Cinta Mandasari¹⁾

¹⁾Teknologi Informasi

*) mandasarcit623@gmail.com

Abstrak

Layanan pelanggan yang baik merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan e-commerce. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan pelanggan, analisis sentimen dapat menjadi alat yang efektif untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan metode analisis sentimen yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan perusahaan e-commerce. Metode ini melibatkan beberapa tahapan. Pertama, data pelanggan seperti ulasan, komentar, atau feedback diperoleh dari platform perusahaan e-commerce. Selanjutnya, data tersebut akan melalui tahap pra-pemrosesan untuk membersihkan data dari karakter khusus, tautan, dan elemen yang tidak relevan. Langkah selanjutnya adalah klasifikasi sentimen, di mana metode pembelajaran mesin atau berbasis aturan digunakan untuk mengklasifikasikan sentimen dari setiap teks pelanggan ke dalam kategori positif, negatif, atau netral. Setelah sentimen diklasifikasikan, metode ini akan memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Analisis statistik dapat dilakukan untuk mengukur persentase sentimen positif, negatif, dan netral dari data pelanggan, serta untuk mengidentifikasi pola umum dan tren dalam ulasan pelanggan. Selain itu, analisis sentimen juga dapat membantu dalam mengidentifikasi masalah atau kekurangan dalam layanan pelanggan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan e-commerce. Metode ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dalam memahami persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengambil tindakan perbaikan dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan menggunakan metode analisis sentimen, perusahaan e-commerce dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Pengembangan metode, analisis sentiment, kepuasan pelanggan, layanan perusahaan, e-commerce

PENDAHULUAN

Dalam era digital dan industri e-commerce yang semakin berkembang pesat, kepuasan pelanggan menjadi faktor kritis yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Perusahaan e-commerce harus berupaya keras untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan mereka dalam menyediakan layanan yang berkualitas (Anggraini & Suaidah, 2022; Athallah & Kraugusteeliana, 2022; Azwari, A, 2021; Darwis & Pasaribu, 2020;

Wantoro et al., 2020). Dalam konteks ini, pengembangan metode analisis sentimen menjadi penting untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan perusahaan e-commerce. Metode analisis sentimen memungkinkan perusahaan untuk menggali dan menganalisis sentimen atau perasaan pelanggan yang terkandung dalam ulasan, komentar, atau feedback yang diberikan (Handayani et al., 2022; Kerja & Kerja, 2020; Muis et al., 2018; Roza et al., 2021). Dengan demikian, perusahaan dapat memahami secara mendalam bagaimana pelanggan merespons dan menilai layanan yang diberikan, baik itu aspek positif maupun negatif. Untuk mengembangkan metode analisis sentimen yang efektif untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan perusahaan e-commerce (Juniansyah et al., 2020; A. D. Putra, 2020; Suwarni et al., 2022; R. Wibowo, 2015). Metode ini melibatkan pengumpulan data ulasan, komentar, atau feedback pelanggan dari platform e-commerce yang kemudian akan melalui tahap pra-pemrosesan data untuk membersihkan dan mempersiapkannya untuk analisis (Aguss, 2021; Nurhidayah & Indayani, 2020; Pratomo & Gumantan, 2021; M. W. Putra et al., 2021).

Metode analisis sentimen yang dikembangkan akan menggunakan teknik pembelajaran mesin atau berbasis aturan untuk mengklasifikasikan sentimen dari teks pelanggan menjadi kategori positif, negatif, atau netral. Hasil analisis sentimen ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan e-commerce, membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta mengidentifikasi area perbaikan yang diperlukan (Bakri & Wakhidah, 2018; Fadly & Wantoro, 2019; Fitri et al., 2021; Lestari, 2020; Pamungkas, 2019; Ria & Budiman, 2021; Wantoro et al., 2021).

Dengan menggunakan metode analisis sentimen yang tepat, perusahaan e-commerce dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang kepuasan pelanggan dan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka (Febrian & Fadly, 2021; Febrian & Vinahapsari, 2020a; Wantoro, 2020; Windane & Lathifah, 2021). Hal ini dapat membantu perusahaan e-commerce dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif (Aprilianto & Fahrizqi, 2020; Aziz & Fauzi, 2022; Marsheilla Aguss et al., 2022; Permatasari & Anggarini, 2020; Suprayogi et al., 2021).

Metode analisis sentimen yang dikembangkan akan menggunakan teknik pembelajaran mesin atau berbasis aturan untuk mengklasifikasikan sentimen dari teks pelanggan menjadi

kategori positif, negatif, atau netral (Budianto et al., 2020; Fitranita & Wijayanti, 2020; Hendrastuty et al., 2021; Nurkholis & Sitanggang, 2020; Ramli et al., 2008; Widiyawati, 2022). Hasil analisis sentimen ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan e-commerce, membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta mengidentifikasi area perbaikan yang diperlukan (Febrian & Vinahapsari, 2020b; Megawaty & Setiawan, 2017; Nani & Lina, 2022; Oktaviani et al., 2022).

Penelitian dalam pengembangan metode analisis sentimen untuk menilai kepuasan pelanggan dalam layanan perusahaan e-commerce memiliki beberapa kepentingan yang perlu diperhatikan. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa penelitian tersebut penting:

- 1) Memahami Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini membantu dalam memahami tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan perusahaan e-commerce (Abidin et al., 2022; Maskar, Indonesia, et al., 2020; Wulandari & Prayitno, 2017). Dengan menggunakan metode analisis sentimen, peneliti dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan ulasan, komentar, dan pengalaman pelanggan. Informasi ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, proses pengiriman, dan kebijakan pengembalian. Penelitian ini dapat membantu perusahaan e-commerce dalam memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka (Andi & Obligasi, 2004; Darma et al., 2021; Hasri & Alita, 2022; Syah & Witanti, 2022; Tindakan et al., 2021).
- 2) Evaluasi dan Perbaikan Layanan. Dengan menggunakan metode analisis sentimen, penelitian ini memungkinkan evaluasi dan perbaikan layanan perusahaan e-commerce. Dengan menganalisis sentimen pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi serta area di mana ada kekurangan atau masalah yang perlu diperbaiki. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses, meningkatkan kualitas layanan, dan mengatasi masalah yang dialami oleh pelanggan. Penelitian ini juga membantu perusahaan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan yang spesifik dan berdasarkan data (Defia Riski Anggarini, 2020; Iriani, 2011; Rosmalasari et al., 2020; Sulistiani, 2021).
- 3) Meningkatkan Retensi Pelanggan. Penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan retensi pelanggan dalam perusahaan e-commerce. Dengan menggunakan metode analisis sentimen, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang tidak puas atau berpotensi meninggalkan layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat,

seperti memberikan solusi atau penawaran khusus, untuk mempertahankan pelanggan tersebut. Penelitian ini membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan yang efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (Imelda et al., 2022; Kharis et al., 2019; Puspaningtyas et al., 2022; Surahman et al., 2020; F. Wibowo et al., 2022). 4) Personalisasi dan Peningkatan Pengalaman Pelanggan. Dengan menggunakan metode analisis sentimen, penelitian ini memungkinkan perusahaan e-commerce untuk menerapkan personalisasi yang lebih baik dalam layanan mereka. Dengan memahami sentimen dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengkustomisasi tawaran, rekomendasi, dan pengalaman belanja secara individual (Bangor et al., 2009; Rahayu & Rushadiyati, 2021; Ribhan & Yusuf, 2016; Suprayogi et al., 2022; Ulfa et al., 2016). Hal ini membantu perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, memuaskan, dan menyenangkan. Penelitian ini memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi personalisasi yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Deliyana et al., 2021a, 2021b; Febrian & Ahluwalia, 2020; KUSUMA ROZA, 2021; Rasyid, 2017). 5) Pengambilan Keputusan Berbasis Data. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan berbasis data dalam perusahaan e-commerce (Dheara et al., 2022; Febrian & Vinahapsari, 2020a; Lina & Ahluwalia, 2021; R. Wibowo, 2015; Yusmaida et al., 2020). Dengan menggunakan metode analisis sentimen, perusahaan dapat mengumpulkan data yang signifikan tentang kepuasan pelanggan dan menggunakannya sebagai pijakan dalam pengambilan keputusan strategis. Informasi ini dapat digunakan untuk memperbaiki produk, mengoptimalkan operasional, mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif, dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan. Penelitian ini membantu perusahaan e-commerce dalam mengambil keputusan yang didukung oleh data dan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan (Agung Prastowo Tri Nugroho, Bambang Priyono, 2014; R. K. Dewi et al., 2021; Muadzin & Lenggogeni, 2021; Rahmanto et al., 2020; Sulistiyawati & Supriyanto, 2021; Wijaya & Ridwan, 2019).

Secara keseluruhan, penelitian dalam pengembangan metode analisis sentimen untuk menilai kepuasan pelanggan dalam layanan perusahaan e-commerce memiliki manfaat penting dalam memahami kepuasan pelanggan, evaluasi dan perbaikan layanan, meningkatkan retensi pelanggan, personalisasi dan peningkatan pengalaman pelanggan, serta pengambilan keputusan berbasis data. Penelitian ini memberikan kontribusi yang

signifikan bagi perusahaan e-commerce dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan daya saing mereka di pasar (Darwis et al., 2019; Pasaribu et al., 2019; Riskiono et al., 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pengembangan Metode

Pengembangan metode mengacu pada proses atau aktivitas untuk menciptakan atau memperbaiki suatu metode atau pendekatan yang digunakan dalam suatu bidang tertentu. Tujuan pengembangan metode adalah untuk meningkatkan kinerja, efektivitas, atau efisiensi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Pengembangan metode dapat melibatkan penggunaan teknik-teknik baru, algoritma yang lebih canggih, pendekatan yang inovatif, atau adaptasi dari metode yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, keandalan, kecepatan, atau relevansi dalam menyelesaikan masalah atau tugas yang ada (Akhir et al., 2016; Amin, 2020; Ayu et al., 2021; P. S. Dewi, 2021; Jayadi, 2022; Qomariah & Sucipto, 2021; Sutanto et al., 2014).

Pengertian Sentimen

Sentimen mengacu pada pendapat, perasaan, atau sikap subjektif seseorang terhadap suatu objek, topik, atau kejadian. Ini mencerminkan evaluasi emosional atau afektif yang dapat bersifat positif, negatif, atau netral terhadap suatu hal. Dalam konteks analisis sentimen, sentimen sering kali dikaitkan dengan pendapat atau tanggapan yang dinyatakan dalam bentuk teks atau komunikasi tertulis (Anderha & Maskar, 2020; Hartini et al., 2016; Kusnadi et al., 2021; Paramesti & Setyanto, 2022; Parinata et al., 2022). Analisis sentimen berusaha untuk mengidentifikasi dan memahami sentimen yang terkandung dalam teks tersebut, baik itu dalam ulasan pelanggan, media sosial, artikel berita, atau sumber data lainnya. Sentimen dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, seperti positif, negatif, netral, atau dalam beberapa kasus, subkategori yang lebih spesifik seperti senang, sedih, marah, atau kecewa. Dalam analisis sentimen, teknik-teknik pemrosesan bahasa alami dan pembelajaran mesin digunakan untuk mengenali dan mengklasifikasikan sentimen dari teks (Darwis, 2017; Neneng et al., 2021; Teknologi et al., 2021).

Pengertian E-Commer

E-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Ini melibatkan proses pembelian, penjualan, pertukaran, atau distribusi produk atau layanan melalui platform online (Isnain et al., n.d.; Maskar, Dewi, et al., 2020; Rido, 2022). Dalam e-commerce, transaksi bisnis dapat terjadi antara perusahaan dan konsumen (B2C), antara perusahaan (B2B), antara konsumen (C2C), atau melalui model bisnis lainnya seperti B2B2C. Melalui platform e-commerce, pelanggan dapat menjelajahi katalog produk, memilih barang atau jasa, melakukan pembayaran elektronik, dan mengatur pengiriman.

METODE

Metode pengembangan untuk analisis sentimen dalam menilai kepuasan pelanggan dalam layanan perusahaan e-commerce dapat melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Pengumpulan data: Data ulasan, komentar, atau feedback pelanggan dikumpulkan dari platform e-commerce yang relevan. Data ini dapat berupa teks yang mencerminkan pendapat atau sentimen pelanggan terhadap layanan perusahaan.
2. Pra-pemrosesan data: Data yang dikumpulkan perlu diproses sebelum analisis sentimen dilakukan. Langkah pra-pemrosesan meliputi pembersihan data, penghapusan tanda baca, normalisasi kata-kata, dan penghilangan stopwords atau kata-kata umum yang tidak relevan.
3. Analisis sentimen: Metode analisis sentimen yang tepat diterapkan pada data pra-pemrosesan. Ini dapat melibatkan teknik pembelajaran mesin, seperti klasifikasi teks dengan menggunakan algoritma seperti Naive Bayes, Support Vector Machines (SVM), atau Recurrent Neural Networks (RNN). Metode berbasis aturan seperti analisis leksikal atau pemodelan topik juga dapat digunakan.
4. Klasifikasi sentimen: Data pelanggan diklasifikasikan menjadi kategori sentimen yang relevan, seperti positif, negatif, atau netral. Metode klasifikasi ini dilakukan berdasarkan model yang telah dilatih menggunakan data pelatihan yang diberi label sentimen.
5. Evaluasi dan interpretasi hasil: Hasil analisis sentimen dievaluasi untuk mendapatkan pemahaman tentang persepsi dan sentimen pelanggan terhadap layanan perusahaan e-commerce. Ini melibatkan interpretasi hasil, identifikasi tren, dan pemetaan area kekuatan dan kelemahan yang perlu diperbaiki.

Metode pengembangan ini memungkinkan perusahaan e-commerce untuk mengukur kepuasan pelanggan secara objektif dan mendapatkan wawasan berharga untuk

meningkatkan layanan mereka. Pengembangan metode juga dapat melibatkan eksperimen atau pengujian berulang untuk memperbaiki performa analisis sentimen dan memastikan keakuratan dalam menilai sentimen pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

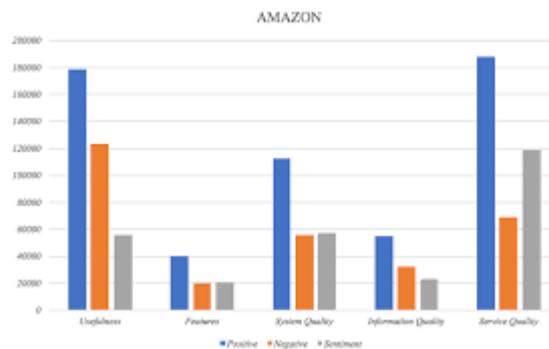
Hasil dan pembahasan dari metode pengembangan analisis sentimen untuk menilai kepuasan pelanggan dalam layanan perusahaan e-commerce akan mencakup evaluasi dan interpretasi hasil analisis sentimen yang telah dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil yang mungkin ditemukan dan pembahasan terkait: 1. Klasifikasi Sentimen: Metode analisis sentimen berhasil mengklasifikasikan ulasan atau feedback pelanggan menjadi kategori sentimen yang relevan, seperti positif, negatif, atau netral. Hasil ini memberikan pemahaman tentang bagaimana pelanggan secara umum merespons dan merasakan layanan perusahaan e-commerce. 2. Persentase Sentimen: Hasil analisis sentimen dapat memberikan gambaran tentang persentase ulasan positif, negatif, dan netral dari pelanggan. Ini membantu dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Misalnya, jika persentase ulasan positif lebih tinggi, ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan puas dengan layanan perusahaan. 3. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan: Analisis sentimen dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam layanan perusahaan e-commerce. Ulasan positif dapat mengungkapkan aspek yang disukai oleh pelanggan, sedangkan ulasan negatif dapat menyoroti area yang memerlukan perbaikan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. 4. Tren dan Perubahan: Dengan melacak dan menganalisis sentimen dari waktu ke waktu, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan perubahan dalam persepsi pelanggan terhadap layanan mereka. Misalnya, jika terjadi peningkatan sentimen negatif dari waktu ke waktu, ini dapat menjadi indikasi adanya masalah yang harus segera ditangani. 5. Kesimpulan dan Rekomendasi: Hasil analisis sentimen memberikan kesimpulan tentang kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kekuatan dan kelemahan, serta area perbaikan yang perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil ini, rekomendasi dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan layanan dan memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik. Pembahasan metode pengembangan ini dapat mencakup analisis lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen pelanggan, validitas dan kehandalan metode analisis sentimen yang digunakan, serta strategi tindak lanjut yang dapat diambil oleh perusahaan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan. Diskusi juga dapat melibatkan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau metode lain yang telah digunakan dalam konteks serupa.

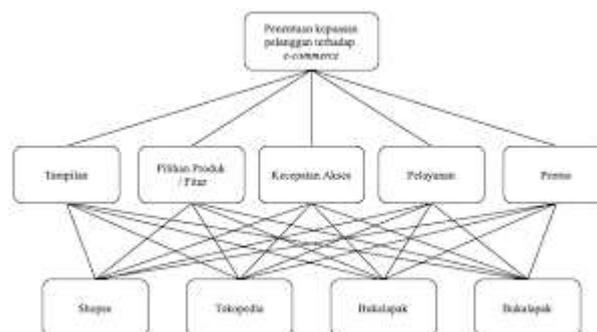
No.	Nama Metode	Deskripsi
1	Pengumpulan Data	Mengumpulkan data ulasan, komentar, atau feedback pelanggan dari platform e-commerce yang relevan.
2	Pra-pemrosesan Data	Melakukan pra-pemrosesan data, seperti pembersihan data, penghapusan tanda baca, normalisasi kata-kata, dan penghilangan stopwords.
3	Analisis Sentimen	Menerapkan metode analisis sentimen, seperti klasifikasi teks menggunakan algoritma Naive Bayes atau Support Vector Machines (SVM).
4	Klasifikasi Sentimen	Mengklasifikasikan data pelanggan ke dalam kategori sentimen yang relevan, seperti positif, negatif, atau netral.
5	Evaluasi dan Interpretasi	Mengevaluasi dan menginterpretasi hasil analisis sentimen untuk memahami persepsi dan sentimen pelanggan terhadap layanan perusahaan e-commerce.
6	Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan	Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam layanan perusahaan e-commerce berdasarkan hasil analisis sentimen.

No.	Nama Metode	Deskripsi
7	Tren dan Perubahan	Melacak dan menganalisis tren serta perubahan dalam sentimen pelanggan dari waktu ke waktu untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.
8	Kesimpulan dan Rekomendasi	Menyimpulkan hasil analisis sentimen dan memberikan rekomendasi kepada perusahaan e-commerce untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel di atas memberikan gambaran umum tentang tahapan-tahapan dalam pengembangan metode analisis sentimen untuk menilai kepuasan pelanggan dalam layanan perusahaan e-commerce.



Gambar Sentimen Analisis Kepuasan E-Commerce



Gambar Analisis Survei Kepuasan Pelanggan terhadap E-Commerce

SIMPULAN

Metode analisis sentimen dapat digunakan secara efektif untuk menilai kepuasan pelanggan dalam layanan perusahaan e-commerce. Dengan menganalisis sentimen dari ulasan dan feedback pelanggan, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga mengenai kekuatan dan kelemahan layanan mereka, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

SARAN

1. Peningkatan Akurasi: Terus kembangkan metode analisis sentimen dengan menggunakan teknik-teknik pemrosesan bahasa alami yang lebih canggih, seperti pemahaman konteks dan analisis opini yang lebih mendalam. Hal ini akan membantu memperbaiki akurasi dalam mengidentifikasi sentimen pelanggan dengan lebih tepat. 2. Perluasan Sumber Data: Perluas jangkauan sumber data yang digunakan dalam analisis sentimen, termasuk ulasan pelanggan dari berbagai platform seperti situs web, media sosial, dan forum. Menggabungkan berbagai sumber data akan memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang kepuasan pelanggan. 3. Pengelompokan Sentimen: Kembangkan metode untuk mengelompokkan sentimen pelanggan berdasarkan kategori tertentu, misalnya kategori produk atau jenis masalah yang dihadapi pelanggan. Ini akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pola dan tren yang spesifik pada setiap kategori, sehingga dapat mengambil tindakan yang sesuai. 4. Integrasi Real-Time: Integrasikan analisis sentimen ke dalam sistem perusahaan e-commerce secara real-time. Dengan demikian, perusahaan dapat secara proaktif merespons dan menangani masalah pelanggan dengan cepat, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. 5. Kolaborasi dengan Pelanggan: Libatkan pelanggan dalam proses pengembangan metode analisis sentimen. Lakukan survei, wawancara, atau diskusi kelompok dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka terkait evaluasi layanan. Ini akan membantu memastikan metode analisis sentimen yang dikembangkan lebih relevan dan berdaya guna bagi perusahaan.

REFERENSI

- Abidin, Z., Amelia, D., & Aguss, R. M. (2022). PELATIHAN GOOGLE APPS UNTUK MENAMBAH KEAHLIAN TEKNOLOGI INFORMASI BAGI GURU SMK PGRI 1 LIMAU. 3(1), 43–48.
- Agung Prastowo Tri Nugroho, bambang Priyono, A. W. (2014). Journal of Physical Education , Sport , Health and Receptions. Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation, 4(2), 102–108.
- Aguss, R. M. (2021). ANALISIS PERKEMBANGAN MOTORIK HALUS USIA 5-6 TAHUN PADA ERA NEW NORMAL. SPORT SCIENCE AND EDUCATION JOURNAL, 2(1).

- Akhir, T., Kuliah, M., Informasi, K., Najib, M., & Satria, D. (2016). Bentuk Serangan DoS (Denial of Service) dan DDoS (Distributed Deial of Service) pada Jaringan NDN (Named Data Network). 5241.
- Amin, R. (2020). IMPLEMENTASI RESTFULL API MENGGUNAKAN ARSITEKTUR MICROSERVICE UNTUK MANAJEMEN TUGAS KULIAH (STUDI KASUS: MAHASISWA STMIK AKAKOM). STMIK AKAKOM Yogyakarta.
- Anderha, R. R., & Maskar, S. (2020). ANALISIS KEMAMPUAN KOMUNIKASI MATEMATIS SISWA PADA PEMBELAJARAN DARING MATERI EKSPONENSIAL. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 1(2), 1–7.
- Andi, K., & Obligasi, P. (2004). JURNAL A KUNTANSI DAN keuangan vol 9 no 2. 9(2).
- Anggraini, S. P., & Suaidah, S. (2022). Sistem Informasi Sentral Pelayanan Publik dan Administrasi Kependudukan Terpadu dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat Berbasis Website (Studi Kasus: Desa Endang Mulyo). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 12–19.
- Aprilianto, M. V., & Fahrizqi, E. B. (2020). Tingkat Kebugaran Jasmani Anggota Ukm Futsal Universitas Teknokrat Indonesia. *Journal Of Physical Education*, 1(1), 1–9.
- Athallah, M. A., & Kraugusteeliana, K. (2022). Analisis Kualitas Website Telkomsel Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis. *CogITo Smart Journal*, 8(1), 171–182. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.374.171-182>
- Ayu, M., Sari, F. M., & Muhaqiqin, M. (2021). Pelatihan Guru dalam Penggunaan Website Grammar Sebagai Media Pembelajaran selama Pandemi. *Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 49–55.
- Aziz, M., & Fauzi, A. (2022). CNN UNTUK DETEKSI BOLA MULTI POLA STUDI KASUS : LIGA HUMANOID ROBOCUP CNN For Multi Pattern Ball Detection Case Study : RoboCup Humanoid League. 5(1), 23–34.
- Azwari, A., lia febria lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Bakri, M., & Wakhidah, R. (2018). PENERAPAN KLASTERISASI K-MEANS UNTUK IDENTIFIKASI SEBARAN BUDIDAYA UDANG VANNAME. SEMINAR NASIONAL PENERAPAN ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI 2018.
- Bangor, A., Staff, T., Kortum, P., Miller, J., & Staff, T. (2009). Determining what individual SUS scores mean: adding an adjective rating scale. *Journal of Usability Studies*, 4(3), 114–123.
- Budianto, Fitri, I., & Winarsih. (2020). Expert System for Early Detection of Disease in Corn Plant Using Naive Bayes Method. *Jurnal Mantik Volume 3 Number 4, February 2020*, Pp. 308-317 E-ISSN 2685-4236, 3(Tebruary), 308–317.

- Darma, T., Sari, R., & Ekonomi, F. (2021). Kontribusi Kepemimpinan Transformasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan UMKM. 106–115.
- Darwis, D. (2017). Teknik Steganografi untuk Penyembunyian Pesan Teks Menggunakan Algoritma GIFSHUFFLE. *Jurnal Teknoinfo*, 11(1), 19–24.
- Darwis, D., & Pasaribu, A. F. O. (2020). KOMPARASI METODE DWT DAN SVD UNTUK MENGUKUR KUALITAS CITRA STEGANOGRAFI. *Network Engineering Research Operation*, 5(2), 100–108.
- Darwis, D., Pasaribu, A. F., & Surahman, A. (2019). Sistem Pencarian Lokasi Bengkel Mobil Resmi Menggunakan Teknik Pengolahan Suara dan Pemrosesan Bahasa Alami. *Jurnal Teknoinfo*, 13(2), 71–77.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar. *06(02)*, 27–37.
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2021a). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journal of Economic and Business Research*, 2(2), 1–16.
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2021b). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journal of Economic and Business Research*, 2(2), 1–16.
<http://repository.teknokrat.ac.id/id/eprint/3581%0Ahttp://repository.teknokrat.ac.id/3581/3/b217411267.pdf>
- Dewi, P. S. (2021). E-Learning : Penerapan Project Based Learning pada Mata Kuliah Media Pembelajaran. *Prisma*, 10(1), 97. <https://doi.org/10.35194/jp.v10i1.1012>
- Dewi, R. K., Ardian, Q. J., Sulistiani, H., & Isnaini, F. (2021). Dashboard Interaktif Untuk Sistem Informasi Keuangan Pada Pondok Pesantren Mazroatul'Ulum. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 116–121.
- Dheara, K., Saniati, & Neneng. (2022). APLIKASI E-COMMERCE UNTUK PEMESANAN SPAREPART MOTOR. *3(1)*, 83–89.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). c. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 46–55.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase IntentioFebrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Cultur. *Binus Business Review*, 12(1),

41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>

- Febrian, A., & Vinahapsari, C. A. (2020a). Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e commerce Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation View project Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e commerce. April, 3703–3710.
- Febrian, A., & Vinahapsari, C. A. (2020b). Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e commerce Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation View project Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e commerce. April, 3703–3710. <https://www.researchgate.net/publication/340730724>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. Accounting and Finance, 4(1), 20–28.
- Fitri, A., Rossi, F., Suwarni, E., & Rosmalasari, D. (2021). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Bagi Guru MA Matha ' ul Anwar Lampung Pada Masa Pandemi COVID-19. 2(3), 189–196. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i3.50>
- Handayani, M. A., Amalia, C., & Sari, T. D. R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Batik di Lampung). EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 647–660. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2262>
- Hartini, H., Maharani, Z. Z., & Rahman, B. (2016). Penerapan Model Pembelajaran Think-Pair-Share untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP. Kreano, Jurnal Matematika Kreatif-Inovatif, 7(2), 131–135.
- Hasri, C. F., & Alita, D. (2022). Penerapan Metode Naïve Bayes Classifier Dan Support Vector Machine Pada Analisis Sentimen Terhadap Dampak Virus Corona Di Twitter. Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA), 3(2), 145–160. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/informatika>
- Hendrastuty, N., Rahman Isnain, A., Yanti Rahmadhani, A., Styawati, S., Hendrastuty, N., Isnain, A. R., Rahman Isnain, A., Yanti Rahmadhani, A., Styawati, S., Hendrastuty, N., & Isnain, A. R. (2021). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Program Kartu Prakerja Pada Twitter Dengan Metode Support Vector Machine. Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT, 6(3), 150–155. <http://situs.com>
- Imelda, A., Angelica, S., Sihono, C., & Anggarini, D. R. (2022). Pengaruh Likuiditas , Profitabilitas , Dan Rasio Pasar Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Indeks Lq45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021). 2(2), 17–25.
- Iriani, S. S. (2011). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. Keuangan Dan Perbankan, 15(2), 261–270.
- Isnain, A. R., Supriyanto, J., & Kharisma, M. P. (n.d.). Implementation of K-Nearest Neighbor (K-NN) Algorithm For Public Sentiment Analysis of Online Learning. IJCCS

(Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems), 15(2), 121–130.

- Jayadi, A. (2022). Pelatihan Aplikasi Administrasi Perangkat Desa Sidosari, Lampung Selatan. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(1), 85. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i1.1770>
- Juniansyah, B. D., Susanto, E. R., & Wahyudi, A. D. (2020). Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Event Organizer Untuk Zero Seven Entertainment. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 41–46.
- Kerja, P. M., & Kerja, B. (2020). Pengaruh motivasi kerja, beban kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja perawat. 05(04), 15330–15337.
- Kharis, Santosa, P. I., & Winarno, W. Wa. (2019). Evaluasi Usability pada Sistem Informasi Pasar Kerja Menggunakan System Usability Scale (SUS). *Prosiding SNST Ke-10*, 241–245.
- Kusnadi, N. S., Oktavia, R., Sukmasari, D., & Yuliansyah, Y. (2021). Pengaruh Partisipasi Penganggaran terhadap Kesenjangan Anggaran dengan Komunikasi sebagai Variabel Moderasi: Studi Perusahaan di Batam. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(1), 31–49. <https://doi.org/10.35912/jakman.v3i1.647>
- KUSUMA ROZA, E. (2021). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK PEMPEK PERMATA BANDAR LAMPUNG The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Products Pempek Permata Bandar Lampung. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Lestari, F. (2020). Identifikasi Fasilitas Pejalan Kaki Di Kota Bandar Lampung. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 1(01), 27–32.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Marsheilla Aguss, R., Ameraldo, F., Reynaldi, R., & Rahmawati, A. (2022). Pelatihan Peningkatan Kapasitas Manajemen Olahraga SMAN 1 RAJABASA LAMPUNG SELATAN. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 306. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2182>
- Maskar, S., Dewi, P. S., & Puspaningtyas, N. D. (2020). Online Learning & Blended Learning: Perbandingan Hasil Belajar Metode Daring Penuh dan Terpadu. *PRISMA*, 9(2), 154–166.
- Maskar, S., Indonesia, U. T., & Ability, N. (2020). Materi Bilangan Bulat dan Pecahan untuk Siswa SMP / MTs dengan Pendekatan Pendidikan Matematika Realistik. July 2016.
- Megawaty, D. A., & Setiawan, E. (2017). Analisis Perbandingan Social Commerce. 11(1), 1–4.
- Muadzlin, F., & Lenggogeni, S. (2021). The Role of Brand Awareness in Mediating the

- Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 13–24.
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9–25. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i1.7>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective. 5(3), 261–272.
- Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Aldino, A. A. (2021). Perbandingan Hasil Klasifikasi Jenis Daging Menggunakan Ekstraksi Ciri Tekstur Gray Level Co-occurrence Matrices (GLCM) Dan Local Binary Pattern (LBP). *SMATIKA JURNAL*, 11(01), 48–52.
- Nurhidayah, N., & Indayani, B. (2020). Analisis Kualitatif Hubungan Budaya Kerja Organisasi dengan Opini Audit: (Studi Kasus Pada Pemerintahan Daerah Kabupaten Majene). *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), 505–516. <https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1130034973%0Ahttps://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/download/303/141>
- Nurkholis, A., & Sitanggung, I. S. (2020). Optimization for prediction model of palm oil land suitability using spatial decision tree algorithm. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, 8(3), 192–200. <https://doi.org/10.14710/jtsiskom.2020.13657>
- Oktaviani, L., Aldino, A. A., Lestari, Y. T., Suaidah, Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT DAN INOVASI*, 2(1), 337–369.
- Pamungkas, D. P. (2019). Ekstraksi Citra menggunakan Metode GLCM dan KNN untuk Identifikasi Jenis Anggrek (Orchidaceae). *Innovation in Research of Informatics (INNOVATICS)*, 1(2), 51–56. <https://doi.org/10.37058/innovatics.v1i2.872>
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15508>
- Parinata, D., Puspaningtyas, N. D., & Indonesia, U. T. (2022). STUDI LITERATUR : KEMAMPUAN KOMUNIKASI METEMATIS. 3(2), 94–99.
- Pasaribu, A. F. O., Darwis, D., Irawan, A., & Surahman, A. (2019). Sistem informasi geografis untuk pencarian lokasi bengkel mobil di wilayah Kota Bandar Lampung. *Jurnal Tekno Kompak*, 13(2), 1–6.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.

- Pratomo, C., & Gumantan, A. (2021). Analisis Efektifitas Pembelajaran Daring Terhadap Hasil Belajar Pendidikan Olahraga Pada Masa Pandemi Covid-19 SMK SMTI Bandarlampung. *Journal Of Physical Education*, 2(1), 26–31.
- Puspaningtyas, N. D., Maskar, S., Dewi, P. S., Asmara, P. M., & Mauliya, I. (2022). Peningkatan Digital Marketing Karang Taruna Desa Hanura Dalam Memasarkan Wisata Pasar Sabin. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 320–323. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.4017>
- Putra, A. D. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Usaha Penjualan Helm. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 1(1), 17–24.
- Putra, M. W., Darwis, D., & Priandika, A. T. (2021). Pengukuran Kinerja Keuangan Menggunakan Analisis Rasio Keuangan Sebagai Dasar Penilaian Kinerja Keuangan (Studi Kasus: CV Sumber Makmur Abadi Lampung Tengah). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 1(1), 48–59.
- Qomariah, L., & Sucipto, A. (2021). Sistem Infomasi Surat Perintah Tugas Menggunakan Pendekatan Web Engineering. *JTSI-Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 86–95.
- Rahayu, M. S., & Rushadiyati, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan SMK Kartini. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 11(2), 136–145. <https://doi.org/10.52643/jam.v11i2.1880>
- Rahmanto, Y., Hotijah, S., & Damayanti, . (2020). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS KEBUDAYAAN LAMPUNG BERBASIS MOBILE. *Jurnal Data Mining Dan Sistem Informasi*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.33365/jdmsi.v1i1.805>
- Ramli, N., Suci, D. M., Sunanto, S., Nugraheni, C., Yulifah, A., & Peternakan, F. (2008). Performan Ayam Broiler yang diberi Ransum Mengandung Pottasium Diformate Sebagai Pengganti Flavomycin. 8(1), 1–8.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Ria, M. D., & Budiman, A. (2021). Perancangan Sistem Informasi Tata Kelola Teknologi Informasi Perpustakaan. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa ...*, 2(1), 122–133.
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Rido, A. (2022). ... Using Technology in Language and Literature University Classrooms: Optimizing Synchronous and Asynchronous Online Learning during Disruption-Covid 19 Era. *Proceedings of the UR International Conference ...*, 2–5. <https://ices.prosiding.unri.ac.id/index.php/ICES/article/view/7968%0Ahttps://ices.pro>

siding.unri.ac.id/index.php/ICES/article/viewFile/7968/6880

- Riskiono, S. D., Prasetyawan, P., Mulyanto, A., Iqbal, M., Prabowo, R., Supriyatno, S., Jupriyadi, J., Ahdan, S., Riskiono, S. D., Darwis, D., Pratiwi, E. S., Pasaribu, A. F. O., Amarudin, A., Saputra, D. A., & Rubiyah, R. (2020). c. *Journal of Physics: Conference Series*, 1(1), 12003.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27–32.
- Roza, E. K., Novita, D., & Fernando, Y. (2021). PENGARUH SERVICE QUALITY PEMPEK PERMATA BANDAR LAMPUNG. x(x), 1–9.
- Sulistiani, H. (2021). Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan Customer Satisfaction Index Pada Penjualan Parfume (Studi Kasus: Parfume Corner BDL). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(4), 29–36. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/1291>
- Sulistiyawati, A., & Supriyanto, E. (2021). Implementasi Algoritma K-means Clustering dalam Penentuan Siswa Kelas Unggulan. *Jurnal Tekno Kompak*, 15(2), 25. <https://doi.org/10.33365/jtk.v15i2.1162>
- Suprayogi, S., Puspita, D., Putra, E. A. D., & Mulia, M. R. (2022). Pelatihan Wawancara Kerja Bagi Anggota Karang Taruna Satya Wira Bhakti Lampung Timur. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 356–363. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.4494>
- Suprayogi, S., Samanik, S., & Chaniago, E. P. (2021). No Title. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 01. <https://doi.org/10.46772/jamu.v1i02.475>
- Surahman, A., Octaviansyah, A. F., & Darwis, D. (2020). Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 9(1), 73–81.
- Sutanto, F., Samsurizal, E., & Budi, G. S. (2014). Analisa Perhitungan Sturktur Bangunan Gedung Head Office Dan Showroom Yamaha Pontianak. *Jurnal Mahasiswa Teknik Sipil Universitas Tanjungpura*, 3(2), 1–9.
- Suwarni, E., Handayani, M. A., Fernando, Y., Saputra, F. E., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192.
- Syah, H., & Witanti, A. (2022). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Vaksinasi Covid-19 Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Algoritma Support Vector Machine (Svm). *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika (Simika)*, 5(1), 59–67. <https://doi.org/10.47080/simika.v5i1.1411>
- Teknologi, J., Jtsi, I., Amelia, D. S., Aldino, A. A., Informasi, S., Teknik, F., & Indonesia, cyberarea.id

- U. T. (2021). TEKS DAN ANALISIS SENTIMEN PADA CHAT GRUP WHATSAPP MENGGUNAKAN LONG SHORT TERM MEMORY (LSTM). 2(4), 56–61.
- Tindakan, P., Dan, K., & Di, K. (2021). Pkm Peningkatan Pemahaman Guru Mengenai. 1(2), 98–103.
- Ulfa, M., Mardiyana, M., & Saputro, D. R. S. (2016). Eksperimentasi Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Thinking Aloud Pairs Problem Solving (Tapps) Dan Teams Assisted Individualization (Tai) Dengan Pendekatan Saintifik Pada Materi Operasi Aljabar Ditinjau Dari Gaya Belajar Siswa. *Jurnal Pembelajaran Matematika*, 4(2).
- Wantoro, A. (2020). KOMBINASI METODE ANALITICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DAN SIMPLE ADDITIVE WEIGHT (SAW) UNTUK MENENTUKAN WEBSITE E-COMMERCE TERBAIK. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 9(1), 131–142.
- Wantoro, A., Muludi, K., & Sukisno, S. (2020). Penerapan Logika Fuzzy pada Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Kelayakan Kualitas Telur Bebek.
- Wantoro, A., Samsugi, S., & Suharyanto, M. J. (2021). Sistem Monitoring Perawatan dan Perbaikan Fasilitas PT PLN (Studi Kasus : Kota Metro Lampung). *Jurnal TEKNO KOMPAK*, 15(1), 116–130.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Wibowo, R. (2015). Kesuksesan E-commerce (OnlineShopping) Melalui Trust Dan Customer Loyalty. *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 8–15. <http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/5078>
- Widiyawati, Y. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25–31. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/jice/article/view/2151>
- Wijaya, N., & Ridwan, A. (2019). Klasifikasi Jenis Buah Apel Dengan Metode K-Nearest Neighbors. *Jurnal SISFOKOM*, 08(01), 74–78.
- Windane, W. W., & Lathifah, L. (2021). E-Commerce Toko Fisago.Co Berbasis Android. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(3), 285–303. <https://doi.org/10.33365/jatika.v2i3.1139>
- Wulandari, D. A., & Prayitno, A. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 46–57. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2234>
- Yusmaida, Y., Neneng, N., & Ambarwari, A. (2020). Analisis Perbandingan Social

Commerce Dari Sudut Pengguna Website. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi,
1(1), 68–74.